

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**PLANEACIÓN DE UN MODELO DE MARKETING PARA UNA
EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS
ELÉCTRICOS ORIENTADOS A EMPRESAS DEL SECTOR
PETROLERO EN QUITO. CASO: INGELCOM CÍA. LTDA.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CLAUDIO GONZÁLEZ BENÍTEZ

DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS SALAS, MBA.

QUITO, JULIO 2016

DIRECTOR:

Ing. Fernando Xavier Rosas Salas, MBA.

INFORMANTES:

Ing. Vicente Torres Escobar, Mgtr.

Ing. Raúl Alarcón

DEDICATORIA

A Elian y a su madre por convertirse en la principal fuerza motora para la culminación de este trabajo.

A mis padres a los cuales amo con toda mi alma, y quienes han estado incondicionalmente a mi lado. Y hoy por hoy representan el ejemplo más sólido y hermoso que poseo en mi vida. Seres llenos de valores y principios tanto humanos como cristianos que admiro. Además de ser los pilares que me han aportado la confianza y fortaleza necesaria para alcanzar mis objetivos y propósitos.

A mis hermanos con quienes he compartido desde mis primeros pasos hasta mi vida adulta, y de quienes he tenido la fortuna de aprender y disfrutar experiencias irremplazables, generando lazos inmensurables de cariño, afecto y amor.

Claudio

AGRADECIMIENTO

A mis amigos más cercanos con los cuales he tenido el gusto y el placer de compartir experiencias vitales, y en el presente, son la familia que yo escogí.

Gracias por las sonrisas, por las lágrimas y por el camino que aunque ha sido corto ha estado plagado de muchos altibajos que nos han servido para edificarnos como personas de bien. Y que con el transcurso de los años me han demostrado su valía y apoyo incondicional, por eso y por un sinnúmero de motivos más, que si lo describiría en una página sería tan solo una minúscula porción de entrañable afecto y cariño del más puro y desinteresado.

Gracias, en serio, gracias, porque han estado ahí desde día uno hasta la culminación de esta meta y les aseguro que no es nada más que un primer paso.

Al profesor y amigo Fernando Rosas, por su dedicación, paciencia y tiempo que le aportó a este complicado y sinuoso proyecto.

De igual forma agradezco al talento humano de la FCAC de la PUCE a cual estimo y aprecio mucho, por todo el conocimiento impartido y ser una guía para encarar el desafío profesional.

Claudio

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO, 4

1.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE, 4

1.1.1 Factores políticos y legales, 4

1.1.1.1 Factores arancelarios, 5

1.1.1.2 Impuestos, 6

1.1.1.2.1 Salvaguardas, 7

1.1.1.3 Regulaciones y condiciones arancelarias, 9

1.1.1.4 Inestabilidad política, 9

1.1.2 Factores culturales, 10

1.1.3 Factores económicos, 11

1.1.3.1 Análisis económico del sector petrolero, 14

1.1.4 Factores tecnológicos, 17

1.1.5 Oportunidades y amenazas, 18

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO, 19

2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE INGELCOM CÍA. LTDA., 19

2.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO, 21

2.3 ALCANCE DEL PRODUCTO Y MERCADO, 23

2.3.1 Alcance del producto y mercado en el sector petrolero, 24

2.4 PERFIL DEL CLIENTE, 26

2.5 REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE, 28

2.6 EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE, 29

2.7 DIRECCIÓN ORGANIZATIVA, 30

2.7.1 Declaración de la Misión, 30

2.7.2 Declaración de la Visión, 30

2.7.3 Valores Corporativos, 30

2.7.4 Organigrama Funcional – INGELCOM, 32

2.8 CADENA DE VALOR, 33

2.9 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP, 34

2.10 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE, 38

2.10.1 Componente Clientes, 39

2.10.1.1 Clientes del sector petrolero, 43

2.10.2 Componente proveedores e intermediarios, 44

2.10.3 Componente competencia, 46

2.10.4 Nuevos oferentes, 49

2.10.5 Grupos de interés, 50

2.10.6 Fortalezas y Debilidades, 53

3	MODELO INVESTIGATIVO DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO, 54
3.1	MACROSEGMENTACIÓN, 54
3.1.1	Identificación del mercado de referencia, 56
3.1.1.1	Funciones o necesidades, 56
3.1.1.2	Grupo de Compradores, 57
3.1.1.3	Tecnología, 58
3.1.1.4	Clientes Petroleros, 58
3.1.2	Selección de la estrategia de cobertura del mercado de referencia, 59
3.1.3	Cuantificación del mercado referencia, 62
3.1.3.1	Cuantificación del mercado referencia y demanda potencial de productos y servicios eléctricos, 63
3.2	MICROSEGMENTACIÓN, 66
3.2.1	Identificar las variables de segmentación, 67
3.2.1.1	Variable clave o determinante, 67
3.2.1.2	Variables descriptivas clasificatorias, 67
3.2.2	Etapas de investigación, 69
3.2.2.1	Guía de investigación (Entrevista Profunda), 69
3.2.2.2	Fuentes, 70
3.2.2.3	Técnica de recolección, 70
3.2.2.4	Conclusiones de la investigación de mercado, 71
3.2.3	Etapas descriptivas, 72
3.2.3.1	Selección del método de investigación, 72
3.2.3.2	Elaboración de la encuesta, 72
3.2.3.3	Censo, 72
3.2.4	Construcción de matriz de segmentos, 73
3.2.5	Análisis de atractivo del segmento, 77
4	PROPUESTA DE MARKETING PARA LA EMPRESA INGELCOM, 79
4.1	OBJETIVOS DE MARKETING, 79
4.1.1	Ventas, 80
4.1.2	Mercado, 80
4.1.3	Rentabilidad, 80
4.1.4	Cliente, 80
4.1.5	Marca, 81
4.2	ESTRATEGIAS DE MARKETING, 81
4.2.1	Estrategias genéricas o básicas de desarrollo, 81
4.2.1.1	Estrategia de genérica a sugerida para INGELCOM, 82
4.2.2	Estrategias de Crecimiento, 83
4.2.2.1	Estrategia de crecimiento a seguir por INGELCOM, 84
4.2.3	Estrategias de Posicionamiento, 85
4.2.3.1	Estrategia de posicionamiento recomendada para INGELCOM, 86
4.2.4	Estrategias Competitivas, 88
4.2.4.1	Estrategia competitiva sugerida para INGELCOM, 89
5	MARKETING MIX, 90
5.1	PRODUCTOS Y SERVICIOS, 90

5.1.1	Clasificación de producto, 90
5.1.2	Cartera de marcas y productos de INGELCOM, 94
5.1.3	Fases estratégicas del producto, 98
5.1.3.1	Beneficios esenciales, 98
5.1.3.2	Producto esperado, 99
5.1.3.3	Producto ampliado, 100
5.1.4	Usos y aplicaciones de cada línea de productos, 101
5.1.5	Ciclo de vida del producto, 106
5.1.5.1	Etapas del ciclo de vida del producto, 107
5.1.5.2	Características e implicaciones de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto, 109
5.1.5.3	Ciclo de vida de productos de INGELCOM, 109
5.1.5.4	Presentación del producto, 112
5.2	PRECIO, 119
5.2.1	Objetivos de precio, 120
5.2.2	Estrategias de fijación de precios, 121
5.2.2.1	Estrategia de precios a seguir por INGELCOM, 122
5.2.3	Metodología de fijación de precios, 123
5.2.3.1	Fijación de precios realizada por INGELCOM, 123
5.2.3.2	Fijación de precios realizada por los fabricantes, 124
5.3	PLAZA, 125
5.3.1	Objetivos de distribución, 125
5.3.2	Canales de distribución y niveles de intermediación, 126
5.3.3	Factores condicionantes de los canales de distribución para la empresa, 129
5.3.4	Estrategias de plaza, 129
5.3.5	Local comercial, 130
5.4	PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN, 130
5.4.1	Objetivos de comunicación, 131
5.4.2	Mecanismos y estrategias de comunicación, 132
5.4.2.1	Promoción de ventas, 132
5.4.2.2	Venta Personal, 135
5.4.2.3	Relaciones Públicas, 138
5.4.2.4	Marketing Directo, 142
5.4.2.5	Marketing Digital, 145
5.4.2.6	Publicidad, 147
5.4.2.6.1	Objetivos de publicidad, 152
5.4.3	Presupuesto de comunicación, 155
5.4.3.1	Determinación del presupuesto total de comunicación de marketing, 157
5.4.3.2	Índices de control, 158
6	PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA DE MARKETING, 161
6.1	IMPORTANCIA, 161
6.2	CLASIFICACIÓN DE PRESUPUESTO, 163
6.3	PRESUPUESTO DE MARKETING, 163
6.3.1	Presupuesto integrado de marketing para INGELCOM, 164
6.3.1.1	Gastos de marketing, 164
6.3.1.2	Gastos administrativos, 165

- 6.3.1.3 Presupuesto de Inversiones en Activos Fijos, 173
- 6.3.1.4 Inversión Total en el Plan integral de Marketing, 174
- 6.3.1.5 Financiamiento, 175
- 6.3.1.6 Flujo de Efectivo, 176
- 6.3.1.7 Estado de resultados, 186
- 6.3.1.8 Retorno de la inversión, 188
- 6.3.2 Análisis de sensibilidad, 194**

7 MARCO CONCLUSIVO, 197

- 7.1 CONCLUSIONES, 197
- 7.2 RECOMENDACIONES, 213

REFERENCIAS, 218

ANEXOS, 220

- Anexo 1: Productos con salvaguardas y valores impositivos cancelados por empresa INGELCOM CÍA. LTDA., 221
- Anexo 2: Ranking de los niveles de corrupción – Ecuador (110), 235
- Anexo 3: Mapa de bloques petroleros del Ecuador Continental, 236
- Anexo 4: Análisis de las Fuerzas de Porter, 237
- Anexo 5: Clientes Importantes de INGELCOM, 239
- Anexo 6: Listado de Clientes Petroleros, 242
- Anexo 7: Encuesta – Etapa Exploratoria, 243
- Anexo 8: Encuesta – Etapa Descriptiva, 246
- Anexo 9: Listado de Precios, 251

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Situación Financiera del Presupuesto del Gobierno Central (millones de dólares),	13
Tabla 2: Oportunidades y Amenazas,	18
Tabla 3: Histórico de ventas del área de proyectos de los últimos 3 años,	22
Tabla 4: Productos de mayor demanda entre los clientes petroleros,	25
Tabla 5: Tipo de cliente,	26
Tabla 6: Clientes según su tipo,	27
Tabla 7: Proveedores de INGELCOM según línea,	45
Tabla 8: Tipos de Competidores,	48
Tabla 9: Competidores Directos,	48
Tabla 10: Fortalezas y Debilidades (FD),	53
Tabla 11: Matriz de Macrosegmentación (Negocios B to B),	62
Tabla 12: Segmento de Operadoras Petroleras,	73
Tabla 13: Matriz de Perfil de Segmentos,	74
Tabla 14: Matriz de Atractivo del Segmento,	77
Tabla 15: Indicadores para definir los objetivos de marketing,	79
Tabla 16: Categorías de los bienes de negocios: características y consideraciones de marketing,	92
Tabla 17: Línea de Productos – Fluke,	95
Tabla 18: Línea de Productos – Cables Eléctricos,	95
Tabla 19: Línea de Productos – Green Lee,	96
Tabla 20: Línea de Productos – Transtecno,	96
Tabla 21: Línea de Productos – Siemens,	97
Tabla 22: Línea de Productos – Datakom,	97
Tabla 23: Línea de Productos – Sylvania,	97
Tabla 24: Línea de Productos – Hanyoung,	98
Tabla 25: Características e implicaciones de marketing de las etapas del CVP,	109
Tabla 26: Promoción de ventas,	134
Tabla 27: Venta Personal,	137
Tabla 28: Relaciones Públicas,	141
Tabla 29: Marketing Directo,	144
Tabla 30: Marketing Digital,	146
Tabla 31: Matriz de Control de Promoción – A,	159
Tabla 32: Matriz de Control de Promoción – B,	160
Tabla 33: Presupuesto de Promoción,	165
Tabla 34: Sueldos Personal,	166
Tabla 35: Servicios Básicos,	167
Tabla 36: Telecomunicaciones,	168
Tabla 37: Rediseño de Página Web,	168
Tabla 38: Mantenimiento de Página Web,	169
Tabla 39: Depreciaciones,	171
Tabla 40: Presupuesto de Gastos Administrativos,	172
Tabla 41: Adecuaciones,	173
Tabla 42: Equipos de Computación,	173
Tabla 43: Equipos de Oficina,	173
Tabla 44: Muebles y Enseres,	174
Tabla 45: Inversión Total en Activos Fijos,	174
Tabla 46: Inversión Total,	174

Tabla 47: Amortización Deuda, 175
Tabla 48: Pronóstico de Ventas – Productos, 177
Tabla 49: Pronóstico de Ventas – Servicios, 179
Tabla 50: Crecimiento del Sector Petrolero Real, 179
Tabla 51: Pronóstico de Costos – Productos (A), 180
Tabla 52: Pronóstico de Costos – Productos – (B), 180
Tabla 53: Pronóstico de Costos – Servicio, 181
Tabla 54: Flujo de caja con el plan de marketing, 183
Tabla 55: Flujo de caja sin el plan de marketing, 184
Tabla 56: Comparación de Flujos de Caja, 185
Tabla 57: Estado de Resultados, 187
Tabla 58: Valor Actual Neto, 190
Tabla 59: Tasa Interna de Retorno, 190
Tabla 60: Relación Costo Beneficio, 192
Tabla 61: Período de Recuperación de la Inversión, 193
Tabla 62: Retorno de la Inversión – Escenario Conservador, 194
Tabla 63: Retorno de la Inversión – Escenario Pesimista, 195
Tabla 64: Retorno de la Inversión – Escenario Optimista, 196

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1: Inversión extranjera directa en Sudamérica, 5
Figura 2: Evolución de Precio del Petróleo – Periodo 2014-2016, 12
Figura 3 Ingresos Petroleros del Ecuador (Miles de millones de dólares), 15
Figura 4: Exportaciones del Petróleo (Miles de Millones de Dólares), 16
Figura 5: Precios promedios del Barril del Petróleo, 16
Figura 6: Presentación de marca, 21
Figura 7: Organigrama Estructural– Empresa INGELCOM, 32
Figura 8: Cadena de Valor Genérica, 33
Figura 9: Matriz de Participación de Crecimiento del BCG, 34
Figura 10: Productos Estrella, 35
Figura 11: Productos Vacas Generadoras, 36
Figura 12: Productos Interrogantes, 37
Figura 13: Productos Perros, 38
Figura 14: Fuerzas de Porter, 39
Figura 15: Pareto de Ventas (Cartera Total), 42
Figura 16: Participación de los clientes petroleros sobre las ventas, 44
Figura 17: Parámetros de Macrosegmentación, 54
Figura 18: Ciclo de Vida del Producto – INGELCOM, 107
Figura 19: Plástico Protector, 113
Figura 20: Láminas de Cartón, 115
Figura 21: Cajas de Cartón, 115
Figura 22: Logotipo Antiguo y Nuevo, 116
Figura 23: Fijación de precios bajo concesiones del fabricante, 124
Figura 24: Canales de distribución para bienes de negocio, 126
Figura 25: Canales de distribución para servicios, 127
Figura 26: Canales Utilizados por INGELCOM, 127
Figura 27: Ubicación de INGELCOM, 130
Figura 28: Gran Credibilidad – INGELCOM, 139
Figura 29: Las Cinco M de la Publicidad, 148
Figura 30: Publicidad Informativa – INGELCOM, 153
Figura 31: Publicidad Persuasiva – INGELCOM, 154
Figura 32: Publicidad Recordatoria – INGELCOM, 155
Figura 33: Tipos de Presupuesto, 163

RESUMEN EJECUTIVO

Actualmente las condiciones inherentes en la que se ha visto involucrado el Ecuador han llamado a los empresarios a tomar decisiones precisas traducidas en respuestas inmediatas a las situaciones específicas del mercado. De ahí que el objetivo de la investigación es proponer alternativas y estrategias de mercado aplicables a la comercialización de productos eléctricos de la compañía INGELCOM CÍA. LTDA.

Uno de los principales mercados de la compañía está integrado por empresas vinculadas a la actividad petrolera. Este sector se ha visto afectado en los últimos años debido a la caída abrumante del precio del barril. Tal comportamiento ha provocado pérdidas económicas sustanciales a nivel país que, a su vez, ha desencadenado efectos en los ámbitos políticos y sociales de la población al ser una economía dependiente, en gran medida, de productos tradicionales. Más allá del endeudamiento que provocó dichos factores, desde algunas décadas el petróleo es una de las principales fuentes de ingreso para el Ecuador. No obstante, aún surgen oportunidades para generar negocios atractivos y proyectos de gran envergadura al menos en el campo eléctrico, sector en el que opera INGELCOM CÍA.LTDA.

A partir de los antecedentes expuestos y, gracias a la iniciativa de los accionistas de la empresa INGELCOM.CÍA.LTDA., han tomado la decisión de aumentar su participación dentro del segmento petrolero o, al menos, mantener los márgenes conseguidos hasta el

momento para hacer frente a la difícil coyuntura de la época económica actual, reiterando el compromiso, la confianza y la calidad tanto en productos como en el servicio.

Para efecto de esta investigación, el primer capítulo comprende el análisis de los factores externos a niveles económicos, culturales y tecnológicos que influyen, en términos de amenazas y oportunidades, en el desenvolvimiento económico de la empresa objeto de estudio.

El segundo capítulo, con miras a entender el funcionamiento empresarial, aborda el análisis de los aspectos y factores internos de la compañía, que permitan identificar las principales fortalezas y debilidades.

En el capítulo tres, se describe el proceso utilizado para la definición del grupo objetivo de clientes petroleros. Este proceso comprendió la definición y cuantificación del mercado de referencia para, luego, dar lugar a microsegmentación de mercados que integra la identificación de variables de segmentación, la ejecución de las etapas exploratoria y descriptiva, el análisis de atractivo de segmentos y, por último, la determinación del correspondiente mercado meta.

La investigación presenta sus puntos más relevantes en los capítulos cuatro y cinco, en los que se establecen los objetivos y las estrategias de marketing que componen la propuesta integral de mercadotecnia. Se presenta el mix de marketing de forma completa, resaltando cada una de las bondades y ventajas que presenta la compañía, planteando mejoras con respecto a las decisiones de comunicación.

La factibilidad económica y análisis financiero del proyecto se presentan en el capítulo final. Ello implica determinar la rentabilidad de la propuesta de mercadotecnia, partir de la proyección de ingresos generados y la correspondiente estimación de los egresos derivados de las acciones mercadológicas expuestas.

INTRODUCCIÓN

El campo eléctrico del país se ha visto en bonanza en los últimos años, pues representa un sector consolidado y altamente competitivo. El cual se encuentra en crecimiento dadas las oportunidades que han existido en el transcurso de los años, pero al igual que distintos sectores se ha visto afectado por la circunstancia económica de los últimos años. Pero no por ello, los convenios y proyectos han dejado de ocurrir generando así oportunidades importantes de negocio para las principales empresas del sector eléctrico.

En los últimos años la empresa INGELCOM CÍA. LTDA., ha venido trabajando para cubrir los sectores más relevantes dentro de la industria, donde se destacan empresas de distintos ámbitos como lo son: petroleras, textiles, plásticos, mineras, constructoras y la industria en general. Generando un compromiso real basado en la confianza, responsabilidad y calidad frente a los clientes. Ello provocó la decisión por parte de los accionistas en reactivar sus esfuerzos comerciales para reposicionar la marca en el mercado e indudablemente mejorar los índices de ventas.

Las ventas son primordiales para cada empresa, pues son la razón indiscutible de ser, por lo cual desarrollar un adecuado sistema de comercialización mediante una propuesta integral de marketing permitirá planear un crecimiento óptimo dentro del segmento de las operadoras petroleras. En el cual ha cultivado márgenes muy discretos de rentabilidad pero es un segmento atractivo y la empresa planea fidelizar a los clientes que pertenecen a dicho segmento, para convertirse en uno de los principales proveedores de productos y

servicios

eléctricos. Esto se demostrará significativamente en cuanto a participación en el mercado, satisfacción del cliente y en un crecimiento constante sobre las ventas.

El proyecto plantea una propuesta de acciones de mercadeo relacional basadas en técnicas y métodos para atraer a los clientes del sector. Además propone soluciones y oportunidades ágiles para hacer frente a un mercado petrolero cambiante. Anticiparse a un entorno vertiginoso en el que compiten las empresas del sector eléctrico define a los líderes del futuro, siempre buscando entender las necesidades del cliente para garantizar su satisfacción.

La aplicación de la proyecto propone una respuesta clara a la problemática de la empresa y sus accionistas. Dicha problemática se basaba en que la empresa no cuenta con lineamientos claros de marketing, y a su vez, desconoce estrategias modernas de cómo atraer nuevos clientes y como fidelizar a los clientes de su cartera actual. Su aplicación propone en definitiva un aumento en las ventas y en cuota de mercado, lo que indudablemente garantizará el éxito de la empresa en dicho segmento de mercado.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

1.1 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

1.1.1 Factores políticos y legales

Ecuador, sin duda alguna, es una de las naciones latinoamericanas con menor índice de inversión extranjera, debido a que ofrece limitadas garantías y condiciones para favorecer las inversiones provenientes de otras naciones. Conforme al desarrollo tanto de proyectos públicos como privados, ha existido una gama de limitantes. Principalmente, por seguir la línea del gobierno actual, donde el Estado impone las políticas y leyes que se deben acatar por medio de sus entes reguladores. El cumplimiento de dichas leyes y políticas sobre los sectores industriales del país componen un gran inconveniente para el desarrollo prolifero sobre el capital privado.

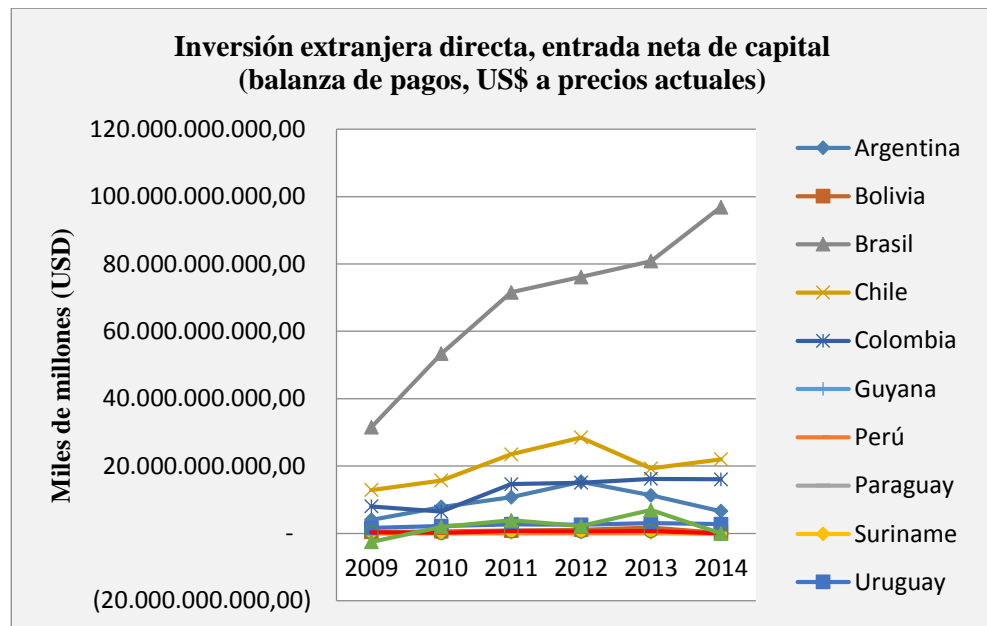


Figura 1: Inversión extranjera directa en Sudamérica

Fuente: (Banco Mundial, 2015)

Para el desarrollo de los sectores económicos del país, es necesario modificar y mejorar las leyes correspondientes, generar flexibilidad hacia aspectos político-legales, regular e imponer tributos de una forma consciente y justa.

1.1.1.1 Factores arancelarios

Las condiciones arancelarias durante los últimos años han ido aumentando especialmente sobre la importación de ciertos productos. Incluso las nuevas reformas arancelarias afectan a todos en el Sector Industrial que requieren insumos y recursos provenientes del extranjero, complicando así el desenvolvimiento íntegro de las operaciones a nivel local.

Actualmente el sector eléctrico del país se ha visto afectado por el endurecimiento de las condiciones arancelarias vigentes; las

importaciones generadas son menores, y tan solo los importadores grandes pueden darse el lujo de incurrir en costos arancelarios generados a raíz de adquisiciones en el extranjero. Por lo cual las empresas de menor escala tiene problemas para surgir y desarrollarse competitivamente en el sector. A su vez, la falta de políticas claras de envío y transacción perjudican el desempeño de los empresarios, debido a las regulaciones y estatutos nuevos que propone el servicio aduanero del país.

1.1.1.2 Impuestos

Los tributos inciden representativamente a todas las empresas de los distintos sectores a nivel nacional; más aún cuando sus volúmenes de venta se incrementan y son catalogadas como: Sociedades Anónimas o Compañías Limitadas, por otro lado las regulaciones del Servicio de Rentas Internas se intensifican. De tal manera que ser precisos, oportunos y veraces al momento de realizar la tributación del Impuesto a la Renta es de vital importancia. Actualmente dicho impuesto es del 22% sobre las utilidades generadas después de la respectiva participación a los trabajadores. Los impuestos reguladores como lo son el IVA y la Retención en la Fuente también son los principales factores de control para el servicio de rentas.

Dentro de los principales impuestos que afectan a los productos eléctricos importados está *Ad Valorem* del sobre el CIF (Costo, Seguro y Flete).

Con respecto a las tasas de otros gravámenes se establecen valores sobre las subpartidas que corresponden a 0,5% del valor del CIF, valor destinado para a Fondo de Desarrollo para la Infancia (FONDINFA).

Las importaciones de productos eléctricos no contemplan un Impuesto a los Consumos Especiales, debido a son mercancías no contempladas en este gravamen. Pero a su vez si corresponde un Impuesto al Valor Agregado del 12% sobre el valor del CIF.

1.1.1.2.1 Salvaguardas

Las sobretasas o salvaguardas han afectado de manera muy puntual sobre ciertas herramientas y accesorios complementarios del sector eléctrico.

Específicamente sobre aquellos productos que tienen su similar o sustituto dentro de la industria ecuatoriana.

En el caso de la línea productos eléctricos de la empresa INGELCOM. Véase **Anexo 1: Productos con salvaguardas y**

**valores impositivos cancelados por empresa INGELCOM. CÍA.
LTDA.**

1.1.1.3 Regulaciones y condiciones arancelarias

La creación de requisitos o condiciones para la importación y/o comercialización de productos o servicios eléctricos se rigen bajo las instituciones gubernamentales como: CONELEC, máximo organismo del desarrollo energético por medio de la regulación y control del Sector Eléctrico del país bajo la ley.

Dentro del Sector Eléctrico no hay restricciones que impidan la importación y no requiere ninguna subpartida para su autorización.

Actualmente en nuestro país se ha fomentado la creación de nuevos proyectos que involucren la participación activa del Sector Eléctrico, primordialmente en los sectores: hidroeléctrico y minero. Los cuales por disposición del gobierno serán impulsados para encontrar las vías sustentables para la economía a largo plazo del país.

1.1.1.4 Inestabilidad política

En opinión del autor de la investigación; desde el inicio de la dolarización Ecuador ha gozado de la misma moneda lo cual ha sido favorable, pero la centralización del poder y la política de gobierno vertiginosa, propone una amenaza sobre la inversión. Incluso las políticas sobre el decreto de leyes son cambiantes y favorables para ciertos sectores agradables al Gobierno.

Durante el último periodo legislativo se ha podido palpar el creciente apoyo por parte de la Asamblea Nacional debido a su mayoría, para corresponder las leyes y decretos propuestos por el Poder Ejecutivo. Esto ha beneficiado indiferentemente a ciertos sectores, lo cual no presta garantías para el buen desarrollo del comercio y mucho menos de la inversión extranjera. La aprobación y derogación de leyes no estimula a los empresarios del sector eléctrico indiscutiblemente.

1.1.2 Factores culturales

A nivel país se ha generado un problema cultural que atenta contra el buen desempeño de empresas de pequeña y mediana escala; el uso de influencias, el cual, sin duda, se encarga de vincular relaciones personales tendientes a obtener benéficos económicos para bienestar de un grupos específicos de la sociedad. En el ámbito donde se desarrolla INGELCOM. El gobierno oferta proyectos bajo licitación donde la competencia es sumamente dura, y la existencia favoritismo con ciertas empresas es evidente, esto repercute en el buen actuar del empresario. Y aunque los índices de corrupción han ido disminuyendo todavía se mantiene una precepción negativa sobre el sector público del Ecuador.

Hasta el año 2015, la opinión internacional todavía se muestra negativa sobre los índices de corrupción del Ecuador, lo cual dificulta aún más las oportunidades de los empresarios a nivel tanto local como internacional. Los

cuales se demuestran en el ranking realizado por Transparency Internacional Organization en el **Anexo 2: Ranking de los niveles de corrupción – Ecuador (110)**

1.1.3 Factores económicos

En los ocho años el Ecuador ha gozado de una economía fructífera a manos de los imponentes ingresos recibidos, donde el considerable aumento de precio de barril del petróleo permitió al país aumentar el gasto y el endeudamiento en varios sectores del país. Actualmente la economía de la nación se ha visto forzada al aumento considerable sobre una serie de impuestos por la caída del precio del petróleo de \$ 100 USD (aprox.) a \$ 30 USD (aprox.) entre los años 2009 y 2015; y la falta de inversión extranjera, el incremento considerable del presupuesto general del estado, el sostener el desembolso hacia el gasto público y los convenios adquiridos con el sector privado de otros países (Banco Central del Ecuador, 2015).

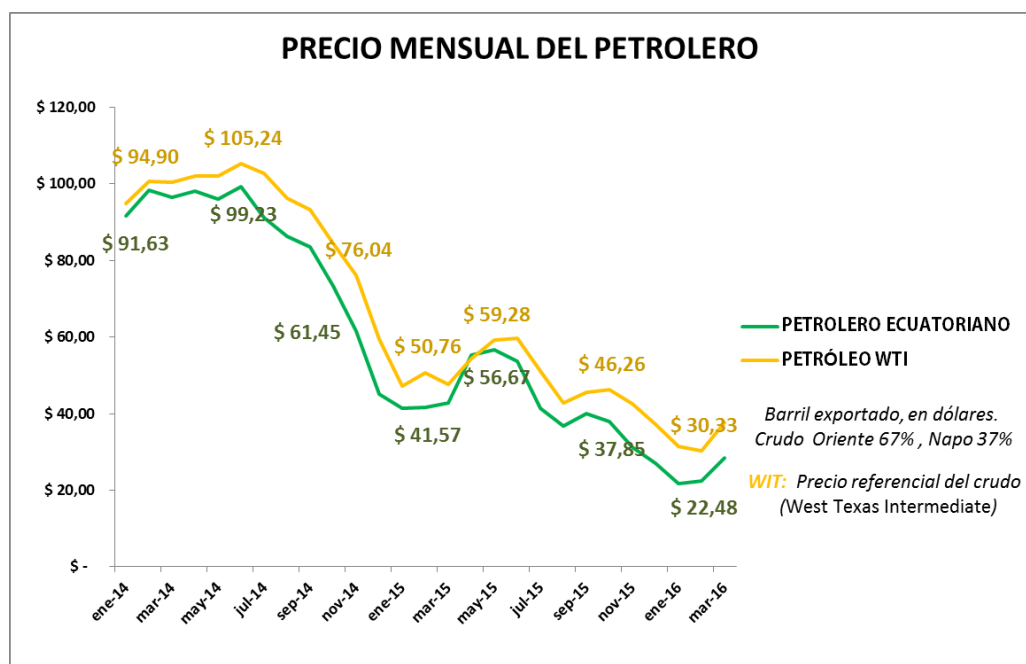


Figura 2: Evolución de Precio del Petróleo – Periodo 2014-2016

Fuente: EP PETROECUADOR, (2016).

Las variaciones correspondientes del Presupuesto General del Estado son detalladas en relación a disminuciones y aumentos en la subpartidas en millones de dólares en la siguiente tabla:

Tabla 1: Situación Financiera del Presupuesto del Gobierno Central (millones de dólares)

Período	Superavit/ Deficit Global de la Caja	Ingresos corrientes y de capital	Egresos corrientes y de capital	Financiamiento Global del Estado	Financiamiento externo neto	Financiamiento interno neto	Variación de saldos de caja
2009	\$ (2.635,00)	\$ 11.582,90	\$ 14.218,00	\$ 2.635,00	\$ 264,20	\$ 299,20	\$ 2.071,60
2010	\$ (1.687,10)	\$ 14.063,20	\$ 15.750,30	\$ 1.687,10	\$ 433,40	\$ 1.822,70	\$ (569,00)
2011	\$ (451,30)	\$ 17.668,60	\$ 18.119,80	\$ 451,30	\$ 1.382,50	\$ (117,20)	\$ (814,10)
2012	\$ (1.758,10)	\$ 18.971,60	\$ 20.729,70	\$ 1.758,10	\$ 674,60	\$ 1.647,70	\$ (564,30)
2013	\$ (4.016,80)	\$ 20.764,10	\$ 24.780,90	\$ 4.016,80	\$ 2.469,90	\$ 1.218,90	\$ 327,90
2014	\$ (7.319,70)	\$ 18.919,70	\$ 26.239,50	\$ 7.319,70	\$ 5.498,50	\$ 2.062,70	\$ (241,50)

Fuente: Ministerio de Finanzas – Tesorería de la Nación - Subsecretaría de Innovación Tecnológica, (2015).

Desde décadas atrás la economía del país se ha visto basada en el sector primario pero la falta de garantías y oportunidades de crecimiento han obligado a los empresarios y agentes económicos direccionarse hacia otros sectores de la economía.

El sector de comercialización de productos y servicios eléctricos en donde se desarrolla la empresa INGELCOM, es un sector en bonanza pero a su vez más competitivo y más apetecido por los nuevos oferentes. Pese a que se encuentra en creciente aumento favorable a proyectos públicos de la industria, es afectado de igual manera por las siguientes variables económicas:

- Tasa de inflación
- Accesibilidad a créditos
- Influencia de las Zonas de Libre Comercio
- Salvaguardas

1.1.3.1 Análisis económico del sector petrolero

El crecimiento presentado en los últimos datos estadísticos del Banco Central del Ecuador conforme a ingresos petroleros muestra que ha sido el sector con mayor bonanza desde las décadas del setenta. Más aún en los últimos años cuando se evidenció el precio más alto del barril de petróleo \$ 145,18 USD hasta el año 2015.

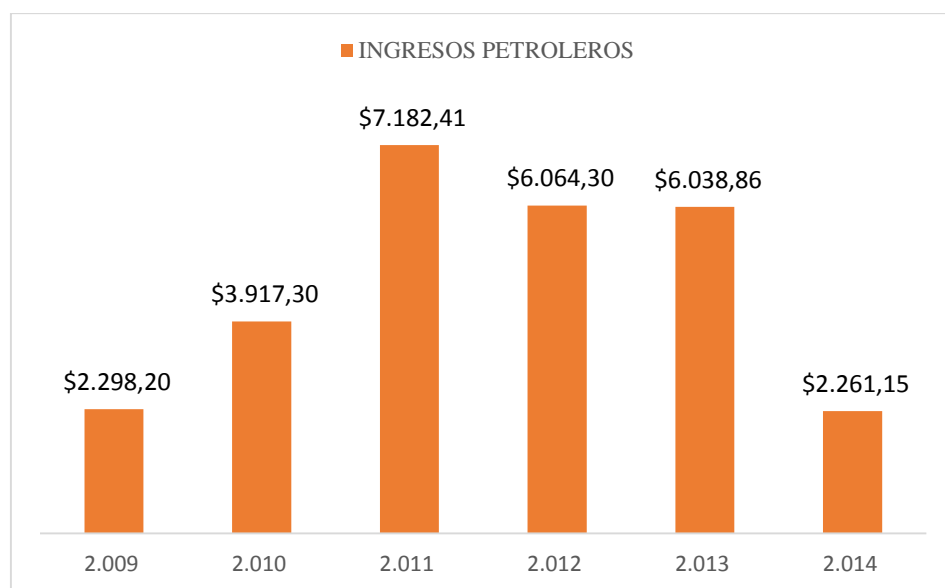


Figura 3 Ingresos Petroleros del Ecuador (Miles de millones de dólares)

Fuente: Ministerio de Finanzas – Tesorería de la Nación - Subsecretaría de Innovación Tecnológica, (2015).

Como se muestra en la **Figura 3**, Ecuador obtuvo ingresos determinantes del mercado petrolero, demostrando así ser un sector fructífero y aumentar ampliamente sus convenios estratégicos con proveedores del sector privado entre los cuales se encuentra el sector eléctrico, el cual provee de insumos, herramientas y sistemas para ser aplicados a proyectos habituales o emergentes dentro del proceso de las operaciones en los lotes petroleros.

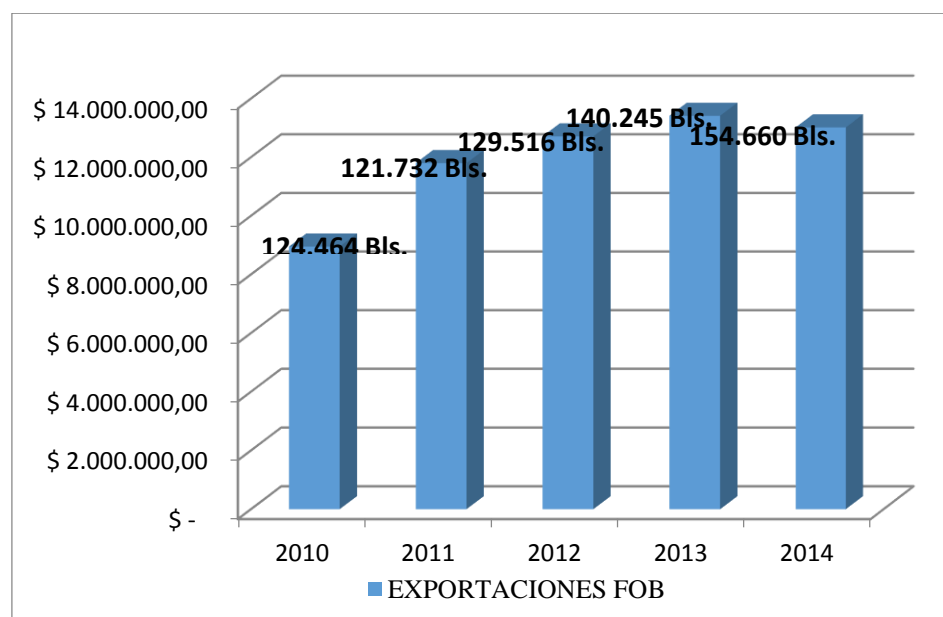


Figura 4: Exportaciones del Petróleo (Miles de Millones de Dólares)

Fuente: Ministerio de Finanzas – Tesorería de la Nación - Subsecretaría de Innovación Tecnológica, (2015).

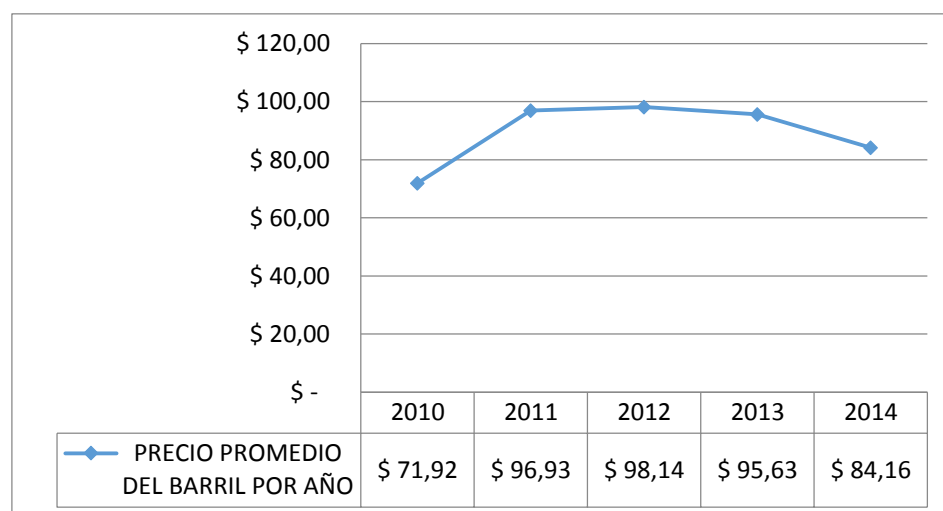


Figura 5: Precios promedios del Barril del Petróleo

Fuente: Ministerio de Finanzas – Tesorería de la Nación - Subsecretaría de Innovación Tecnológica, (2015).

Según las **Figuras 4 y 5**, respectivamente; se muestra el desarrollo de las exportaciones del petróleo durante los últimos cinco años que muestra los altos índices alcanzados y adjunto los precios promedios del barril del petróleo que evidenció Ecuador en el mismo período. La exploración y

extracción del crudo se reparte en 38 bloques asignados a 19 operadoras petroleras (véase. **Anexo 3: Mapa de Bloques Petroleros del Ecuador Continental**)

1.1.4 Factores tecnológicos

- Nuevos productos del sector.

Dentro del sector eléctrico la innovación y el desarrollo es inminente y cambia gradualmente año a año. Gran parte de las más importantes empresas a nivel nacional mantienen la necesidad de estar a la vanguardia de productos y servicios eléctricos en forma permanente. Las compañías han adoptado sistemas y estándares internacionales en toda la gama de sus productos como: automotores, moto reductores, instrumentales de medición, entre otros.

- Nuevos canales de comercialización.

Actualmente el mercado de productos y servicios eléctricos requiere una atención personalizada, debido al tipo de producto que se maneja. La empresa se encarga de identificar a los clientes provenientes de los sectores de interés y realiza un acercamiento por los actuales canales comunicación. Entre los métodos utilizados se encuentran:

- Vía telefónica
- Página Web

- Marketing digital
- *E- Commerce*
- Agentes de venta directa
- Licitaciones para proyectos gubernamentales

1.1.5 Oportunidades y amenazas

Tabla 2: Oportunidades y Amenazas

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Proyectos gubernamentales que requieren de la participación activa del sector eléctrico.	Ecuador posee uno de los índices más bajos de inversión extranjera dentro de la región
No existen restricciones para la importación de insumos, productos o servicios para el sector eléctrico del país	Imposición de nuevas leyes y políticas para los sectores industriales del país
El sector eléctrico del país se encuentra en bonanza, existen mayor número de proyectos gubernamentales e industriales.	Endurecimiento de condiciones arancelarias
Accesibilidad a créditos para la industria	Nuevas regulaciones y estatutos que propone el servicio aduanero del país
Nuevos e innovadores de productos eléctricos	Inestabilidad política
Nuevos canales de distribución para la oferta de servicios y productos eléctricos	Corrupción y usos de influencias en proyectos gubernamentales
	El endeudamiento nacional
	Aumento del gasto público
	Tasa de inflación creciente
	Caída del precio del petróleo de \$ 100 USD a \$ 30 USD (aprox.)

2 ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNO

2.1 RESEÑA HISTÓRICA DE INGELCOM CÍA. LTDA.

INGELCOM, es una empresa fundada en el año 2001, conformada por dos socios la cual fue creado con deseo de independencia, generar fuentes de empleo y una aspiración de dar soporte a empresas de los sectores estratégicos del país. AUTOMATIZACIÓN Y CONTROL INGELCOM CÍA. LTDA. nace con el afán de dar a conocer y asesorar técnicamente productos y servicios eléctricos; en diversos sectores de la industria, principalmente, en el campo industrial y petrolero. Sus comienzos se remiten a la distribución y comercialización de material eléctrico proveniente de la marca SIEMENS cuyo soporte fue clave para su fortalecimiento económico y reconocimiento en el mercado desde hace catorce años. Con el transcurso de los años se han añadido otras marcas de prestigio internacional como: Fluke, Green Lee, General Cable, Cooper Crouse-Hinds, Transtecno.

Hasta consolidarse en el mercado también con una empresa prestadora de servicios eléctricos las cuales han aportado de gran manera al desarrollo de esta compañía, y a su vez han desempeñado un rol fundamental en los réditos y ganancias en el transcurso de los últimos cinco años. De ahí su injerencia como otra área con marca propia, antes llamada SERACONTI, donde uno de los socios era el máximo responsable y promotor de sus funcionamiento llevó a cabo sin número de proyectos

de gran envergadura posicionando a la marca dentro del mercado, por medio de
calidad y prestigio. A raíz

de su salida, la área es renombrada y repotenciada a la par de la marca principal, tomando el nombre de INGELPOWER.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO



Figura 6: Presentación de marca

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

INGELCOM como empresa reconoce, como parte fundamental de sus operaciones, el beneficio e importancia de su gama de productos y servicios para los sectores estratégicos del Ecuador. Prioriza y garantiza la calidad sobre su servicio y sus marcas.

Su oficina comercial se encarga de conocer y asesorar a las empresas acerca de sus gamas de productos como: iluminación industrial y comercial, herramental de automatización y control, instrumental de medición de energía, reductores y variadores mecánicos, herramientas para ingenieros eléctricos, cables tipo TECK, CCW, monopolares y concéntricos.

En área de servicios ha creado el soporte de ingeniería de proyectos dirigidos a la industria, por medio de su área de proyectos INGELPOWER, que nace con el propósito de personalizar la atención y atender los requerimientos de los clientes en el desarrollo de sus proyectos. Dentro de sus principales servicios se encuentran: soluciones EPC para la industria, tableros MCC, NEMA e IEC (tableros

fotovoltaicos), celdas de medida TENSION, METALCALD, SWITCH GEARS, reemplazos e instalación de iluminarias LED, productos de energía solar, análisis de desempeño energético, fabricación de tableros de distribución eléctrica según los requerimientos del cliente, diseño, instalación y montaje de sistemas eléctricos y electromecánicos, proyectos de automatización y mejora de procesos.

Tabla 3: Histórico de ventas del área de proyectos de los últimos 3 años

	SERACONTI	INGELPOWER		
MES	2013	2014	2015	TOTAL GENERAL
ENERO		\$ 1.075,70		\$ 1.075,70
FEBRERO		\$ 1.931,37		\$ 1.931,37
MARZO		\$ 5.292,90	\$ 17.837,12	\$ 23.130,02
ABRIL		\$ (745,20)	\$ 18.824,49	\$ 18.079,29
MAYO		\$ 221,00	\$ 17.611,30	\$ 17.832,30
JUNIO	\$ 4.352,31			\$ 4.352,31
JULIO			\$ 146.126,09	\$ 146.126,09
AGOSTO	\$ 23.437,42		\$ 18.775,50	\$ 42.212,92
SEPTIEMBRE	\$ 2.153,71		\$ 3.080,61	\$ 5.234,32
OCTUBRE	\$ 9.834,45		\$ 27.332,11	\$ 37.166,56
NOVIEMBRE			\$ 24.581,59	\$ 24.581,59
DICIEMBRE	\$ 72.830,27		\$ 42.488,42	\$ 115.318,69
TOTAL GENERAL	\$ 112.608,16	\$ 7.775,77	\$ 316.657,23	\$ 437.041,16

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Desde un inicio INGELCOM a raíz de la supervisión técnica necesaria para desarrollar proyectos industriales, ha realizado proyectos pequeños; luego, en el transcurso del tiempo ha logrado manejar e involucrarse en andaduras de mediano alcance para finalmente; gracias a su experiencia y la confianza de sus clientes en conjunto con un personal altamente calificado, logró atender venturas de gran escala y alcance como aquellos denominados “llave en mano” y proyectos con los empresas públicas.

2.3 ALCANCE DEL PRODUCTO Y MERCADO

El producto se encuentra al alcance de todos los clientes que requieren y necesitan productos y servicios eléctricos de alta calidad, ya sea para procesos productivos empresariales o megaproyectos de generación eléctrica. Según los requerimientos, los costos de oportunidad y los precios vigentes en el mercado han generado una rivalidad entre competidores en la disputa de atraer clientes o consumidores a sus áreas comerciales.

Sectores como: la minería, petróleos, construcción e industria requieren la utilización de los productos y servicios ofertados por INGELCOM para automatizar, mejorar y controlar sus procesos productivos. Por este motivo, existe un mercado amplio para el desempeño óptimo del trabajo realizado por empresa.

Grandes empresas a nivel nacional operan bajo altos índices de calidad y productividad, por lo cual, la inclusión de productos y servicios de automatización es clave, y, es fundamental para la empresa poner a disposición una alta gama de productos de automatización, medición, regulación y de control tanto a nivel eléctrico como electromecánico con miras a posibilitar la modernización de procesos productivos, la maximización del consumo de insumos y recursos, y sin duda mejorar la eficiencia de sus principales clientes.

La demanda de esta gama de productos se encuentra en crecimiento lo cual no deja de presentar oportunidades, y a su vez generar una intensa rivalidad entre competidores en el mercado.

2.3.1 Alcance del producto y mercado en el sector petrolero

Los productos y servicios ofertados por INGELCOM están a disposición de todos los clientes del sector petrolero, primordialmente aquellas empresas públicas o privadas que se dedican a la exploración, explotación y extracción del crudo, que continúan con sus actividades en las áreas y bloques permitidos por el gobierno nacional.

A su vez el producto cumple con características y funcionalidades requeridas por este sector de la economía, especialmente de tipo técnico, costo de productos y servicios, calidad de productos, plazos de entrega, asesoramiento técnico de calidad. Y principalmente permite mejorar o adecuar procesos específicos en la generación de valor en productos finales de los clientes petroleros.

Tabla 4: Productos de mayor demanda entre los clientes petroleros

CODIGO	LINEA	DESCRIPCIÓN	Q (2014)	CALIFICACIÓN (2014)	Q (2015)	CALIFICACIÓN (2015)	ROTACIÓN
C20231B	Cable	CABLE FLEXIBLE GPT-TW 18AWG NEGRO	3200	A	4550	A	12
C20231D	Cable	CABLE FLEXIBLE GPT-TW #18AWG AZUL	4000	A	7900	A	12
C20655	Cable	CABLE ULTRAFLEX 8 AWG. XLPE. 1KV / 2KV	1985	A	6733	A	12
C20840	Cable	CABLE CONCENTRICO 4 X 16 AWG	23789	A	15501	A	12
C20875	Cable	CABLE CONCENTRICO 4X8 AWG	1591	B	2630	A	12
S10936	Siemens	BASE RIEL DIN PARA RELE AUXILIAR 4 CONMUTADORES A	466	A	410	A	12
S12095	Siemens	CONTACTOR 3RT1036 - SIN BOBINA	123	A	74	A	12
S12550	Siemens	BOBINA 220V PARA CONTACTOR 3RT1035/36	94	A	71	A	12
S12742	Siemens	CONTACTOR 3RT2026 -1AN20 25A CON BOBINA 220V 1NA+1N	105	A	117	A	12
S18471	Siemens	FUENTE DE PODER SITOP 5 AMP 120/230V,24VDC 5A 6EP1 333,3BA00	36	A	42	A	12
S20952	Siemens	CONTACTO AUXILIAR 1NA+1NC EMPOTRABLE 3RV2901-1E	301	A	148	A	12
S29060	Siemens	BREAKER TRIFASICO 63A 440V 25KA 3VT1706-2DC36-0AA0	25	A	55	A	12
S29520	Siemens	UNIDAD DE PROTECCION P. BREAKER 3VT3 160-400A 3VT9340-6AC00	33	A	44	A	12
S40460	Siemens	SELECTOR DOS POSICIONES METALICO 3SB3602-2KA11	171	A	118	A	12
S50130	Siemens	BORNERA 1 POLO 34AMP. 8WA1011-1DG11	1032	A	1111	A	12
C20231C	Cable	CABLE FLEXIBLE GPT-TW # 18AWG ROJO	2800	A	2100	A	11
C20653	Cable	CABLE ULTRAFLEX 4AWG. XLPE. 1KV / 2KV	7077	B	5025	A	11
C20654	Cable	CABLE ULTRAFLEX 6AWG. XLPE. 1KV / 2KV	5779	A	6455	A	11
C20715	Cable	CABLE CONCENTRICO 2 X18 AWG	410	C	920	A	11
C20760	Cable	CABLE CONCENTRICO 3 X 16 AWG	1045	A	7775	A	11

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

2.4 PERFIL DEL CLIENTE

La empresa reconoce una serie de etapas o niveles donde se ubican los clientes generando así un perfil sobre cada uno de ellos, donde se encuentran consumidores que desconocen las virtudes de la empresa y aquellos que tienen gran influencia sobre las ventas, debido a su frecuencia de consumo y confianza.

Dándoles la siguiente asignación:

Tabla 5: Tipo de cliente

TIPO DE CLIENTE	ASIGNACIÓN
<i>Cliente posible</i>	-
<i>Cliente potencial</i>	<i>D</i>
<i>Cliente eventual</i>	<i>C</i>
<i>Cliente frecuente</i>	<i>A - B</i>

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

INGELCOM ha clasificado de la siguiente manera su cartera de clientes según su frecuencia de consumo:

Tabla 6: Clientes según su tipo

Tipo de Cliente	Detalle	Ejemplo
<i>Cliente posible</i>	El consumidor que desconoce la empresa pero requiere productos y servicios eléctricos para sus procesos productivos. Además desempeña sus funciones dentro de nuestra misma zona geográfica y se pueda acceder a ella.	Industria en general
<i>Cliente potencial</i>	Son aquellos que cumplen características adecuadas para comprar productos o servicios eléctricos. Y se desempeñan en sectores estratégicos de nuestro interés	Mineras Petroleras Constructoras Empresas industriales
<i>Cliente eventual</i>	Es un comprador ocasional; también adquiere sus insumos de otras empresas competidoras	PROVELEC CÍA.LTDA. WARTSILA ECUADOR S.A. TECNOELEC QUIROZ Y QUIROZ CÍA.LTDA
<i>Cliente frecuente</i>	Es un comprador que su hábito de consumo es repetitivo en la empresa, y es parte de la cartera de clientes de la empresa	ECUEMPIRE NOVAPAN FERRERO OMNIBUS TRANSPORTES

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

La empresa mantiene negociaciones esporádicas con los clientes que pertenecen al segmento de operadoras petroleras, lo cual, las convierte en un mercado potencial y atractivo, debido a que es uno de los sectores estratégicos y representa importantes ingresos para la economía del país.

INGELCOM no mantiene una amplia cartera de clientes dentro de este sector, pero durante sus inicios ha implementando todos los insumos y recursos para satisfacer las necesidades de dicho segmento de empresas, a su vez cuenta con una extensa línea de productos y marcas que se requieren dentro de los campos y plantas de extracción petrolera.

2.5 REQUERIMIENTOS DEL CLIENTE

El cliente petrolero adquiere la gama de productos especializados ofertados por IINGELCOM debido a diversas necesidades:

- Automatizar y controlar sus procesos productivos relacionados con la extracción del petróleo.
- Mejorar el rendimiento de insumos y recursos necesarios para alcanzar su productividad.
- Mejorar la eficiencia energética y minimizar el impacto hacia el medio ambiente.
- Generar valor agregado sobre los productos finales de los clientes petroleros.
- Mejorar y estandarizar los montajes integrales de electricidad dentro los lotes y plantas petroleras.
- Evaluar y mejorar los sistemas eléctricos e iluminación dentro los lotes y plantas petroleras.
- Asesoramiento técnico especializado para montaje e implementación de productos y servicios eléctricos.

2.6 EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

El comportamiento del cliente petrolero viene definido por sus necesidades y requerimientos, debido a que es un consumidor especializado o los productos lo son, según su frecuencia de compra puede llegar a ser considerado como cliente o no. Pero su comportamiento de compra o de consumo está claramente ligado a la utilidad o desempeño del producto o servicio.

Las empresas de la industria, mineras, constructoras y principalmente las petroleras basan sus preferencias de compra principalmente en los siguientes aspectos según el departamento comercial:

- Calidad/ Precio: se trabaja sobre la relación precio y calidad, la cual se busca mejorar constantemente para cumplir las necesidades del cliente.
- Rapidez de entrega: se trabaja sobre las estipulaciones emergentes del proceso de compras, la cual propone cumplir con fecha y hora estipuladas para la entrega de mercaderías.
- Facilidades de cobro a clientes: las políticas de cobro se realiza con valoración de volúmenes de compra, se ha establecido una base de 45 días y 60 días según los parámetros establecidos en la compra.

2.7 DIRECCIÓN ORGANIZATIVA

2.7.1 Declaración de la Misión

“Desarrollamos e innovamos soluciones integrales en el campo eléctrico, mediante la comercialización de productos y servicios de ingeniería enfocados al sector industrial y petrolero. Contamos con talento humano competente y altamente comprometido, tecnología de punta y marcas de prestigio mundial que nos respaldan.”

2.7.2 Declaración de la Visión

“Seremos la primera opción a nivel nacional en la provisión de productos y servicios eléctricos orientados al sector industrial y petrolero, fortalecidos con el mejor capital humano del país.”

2.7.3 Valores Corporativos

Para INGELCOM, el desempeño y bienestar común son parte fundamental dentro de la organización. Entre los valores que priman en el buen actuar organizacional de la compañía se destacan:

- Honestedad.- Se promueve la verdad, la honradez y total transparencia como valores fundamentales, incluso como única herramienta de generar confianza y credibilidad empresarial.

- Compromiso.- Se promueve el desempeño responsable de cada una de las tareas asignadas, el compromiso a su vez permite pasar de promesas a hechos generando resultados y promoviendo de beneficios de todas las partes de forma oportuna y eficaz.
- Trabajo en equipo.- cada uno de los empleados debe fomentar el trabajo en equipo, su integración y fortalecimiento para obtener mejores resultados.
- Iniciativa.- todas las tareas deben ser desempeñadas con ahínco, de manera activa, oportuna y cuidadosa, tomando decisiones acertadas para servir y satisfacer al cliente externo e interno.
- Puntualidad.- los empleados están obligados a cumplir un horario de llegada y salida, respetando el tiempo del cliente externo e interno.
- Respeto.- todos los empleados se actúan reconociendo los derechos y principios de todas las personas relacionadas con la organización.

2.7.4 Organigrama Funcional – INGELCOM

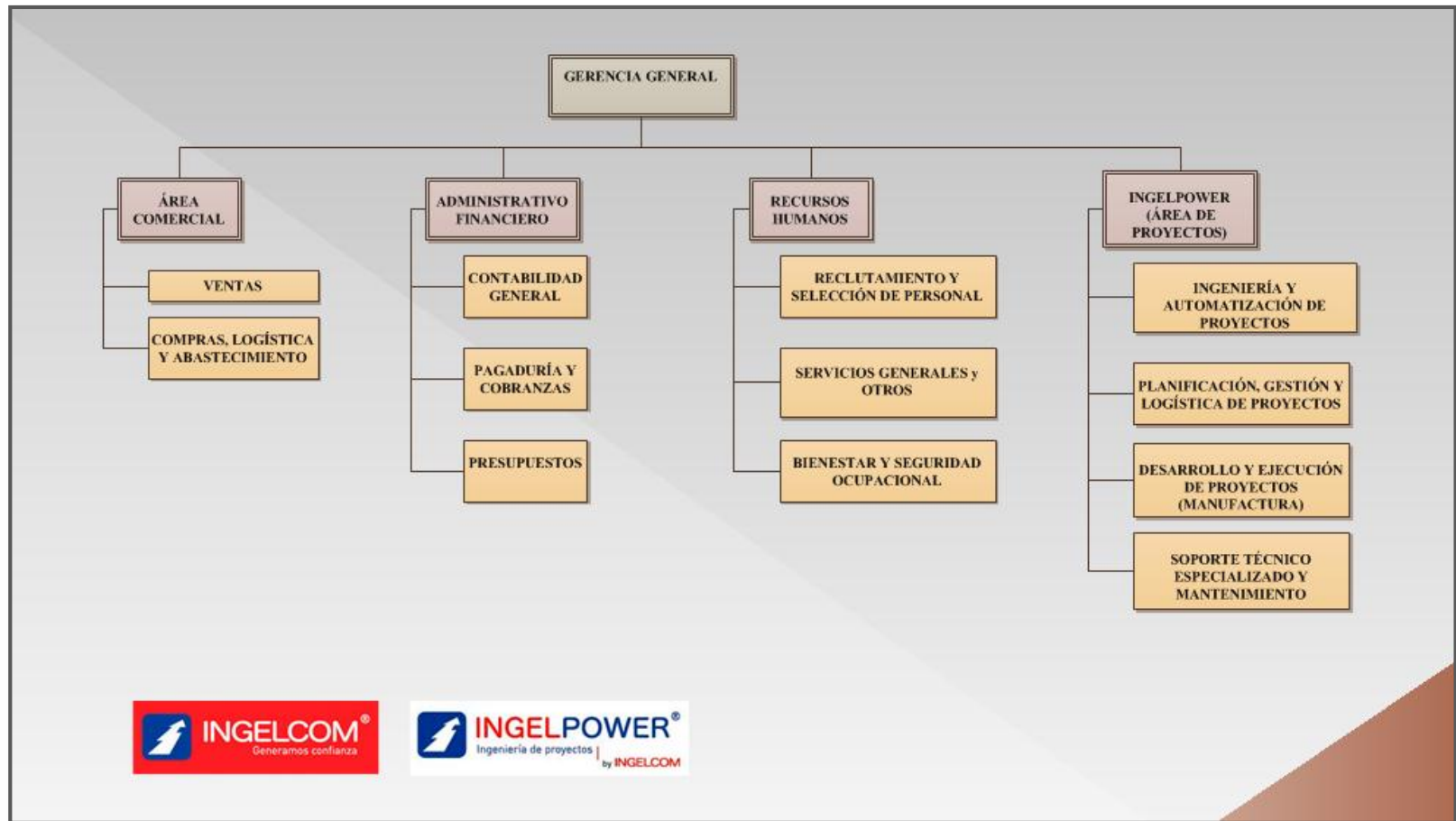


Figura 7: Organigrama Estructural– Empresa INGELCOM

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

2.8 CADENA DE VALOR

La cadena de valor es una herramienta que ayuda a la empresa a identificar que actividades generan valor hacia los clientes o ayudan a mejorarlo, comprendiendo como se desempeña y como comprende el comportamiento de los costos dentro de la organización, de manera tal que la empresa pueda crear ventajas competitivas, ya sea por la minimización de costos o un mejor desempeño frente a sus principales competidores. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 38)

Tal y como se muestra en la **Figura 8**, se define claramente aquellas actividades primarias y de apoyo, y se observa el margen correspondiente a la diferencia del valor total y los costos totales que asume la empresa para generar valor.



Figura 8: Cadena de Valor Genérica

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 39)

En el caso de INGELCOM, se cuenta con la estructura total de la cadena de valor, donde existen los ingresos de materias primas, materiales, productos. Posteriormente, suceden una serie de operaciones o transformaciones para dejar

listos los productos o servicios para su entrega o venta. El departamento comercial es el encargado de promover las actividades y acciones de mercadotecnia y ventas para realizar un acercamiento con el cliente y, a su vez, concretar los procesos del cierre de ventas. A nivel de post-venta se realiza el seguimiento de los clientes y se mide su satisfacción para tomar acciones correctivas en la generación de valor.

2.9 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

Se debe partir del concepto de matriz de participación de crecimiento para planear y evaluar sus unidades estratégicas de negocio (UEN), a su vez revelar su crecimiento e índices de participación relativa en el mercado. La cartera de negocios o productos se clasifica de la siguiente manera tomando en cuenta la matriz de crecimiento y participación (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 41):



Figura 9: Matriz de Participación de Crecimiento del BCG

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 42)

- **Productos Estrellas:** son todos los negocios o productos de alta participación con un gran índice de crecimiento. Requieren de grandes desembolsos de dinero para financiar su ingreso acelerado en el mercado. Estos productos tienden a convertirse en vacas generadoras. Acción predominante: **MANTENERSE (5x, 0.175y)**



Figura 10: Productos Estrella

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- **Vacas generadoras de dinero:** son los negocios o productos que hacen referencia una alta participación, pero con índices de crecimiento bajos. Estas unidades de negocios requieren poca inversión para mantener su participación y ser exitosas en el mercado. Y genera a la compañía una gran cantidad de recursos económicos, esenciales para sustentar sus operaciones y apoyar a otras líneas de negocio. Acción predominante: **COSECHAR (5x, 0.065y)**

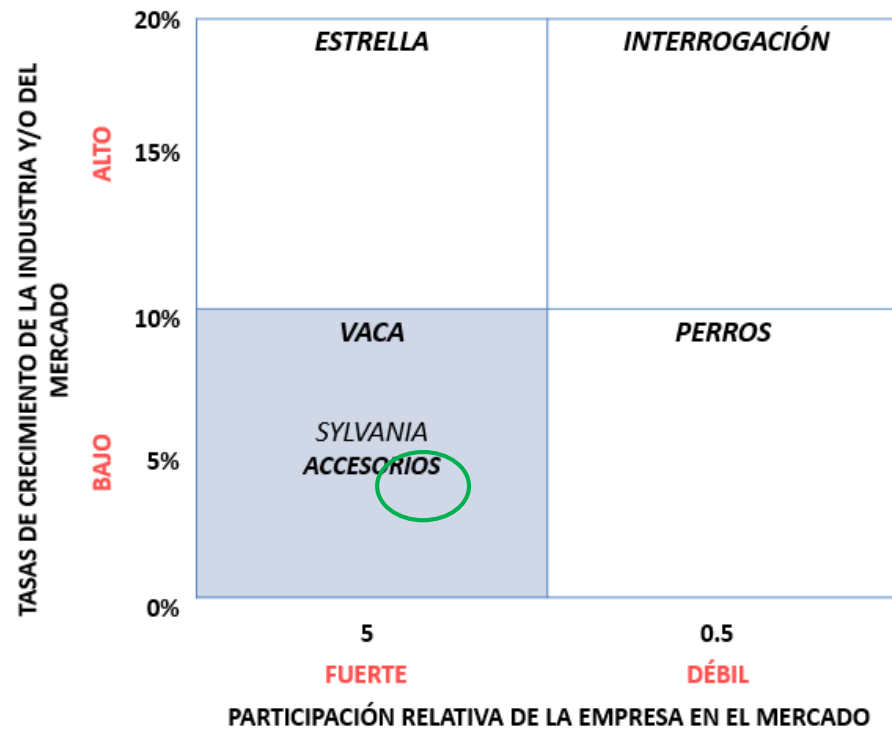


Figura 11: Productos Vacas Generadoras

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Interrogantes: son los negocios o productos que poseen una baja participación en el mercado pero tienen un alto índice de crecimiento, por lo general las organizaciones tienen que escoger que interrogante convertir en estrella, debido a que se requiere de una gran inversión para mantenerlas en el mercado más aún si se desean su crecimiento. Acción predominante: **CONSTRUIR (0.6x, 0.1475y)**

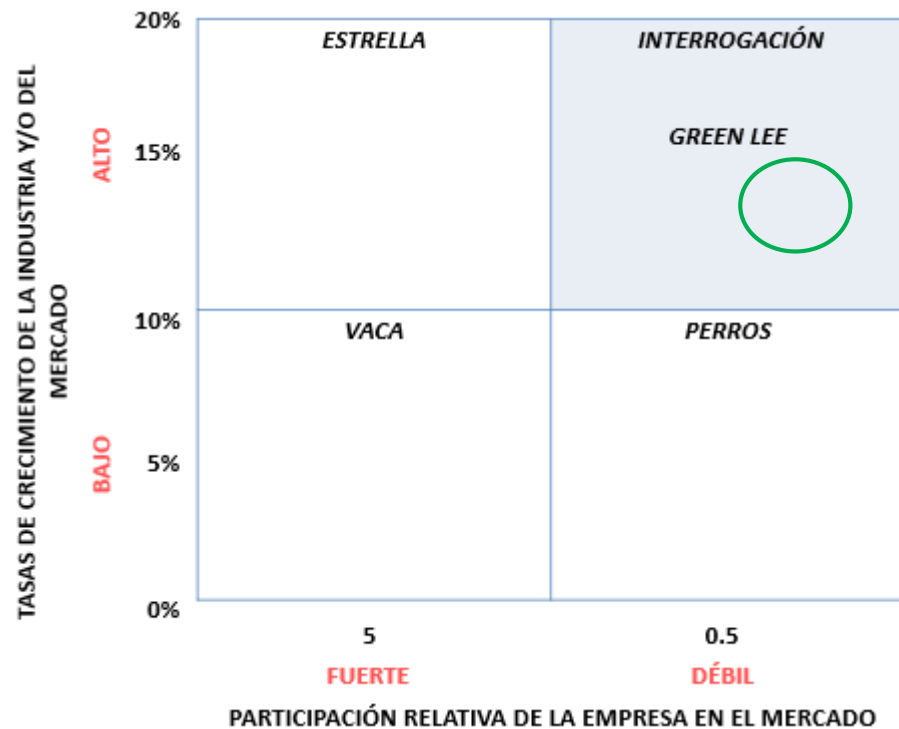


Figura 12: Productos Interrogantes

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Productos Perro: son productos o negocios que tienen una tasa de crecimiento baja y poseen una baja participación en el mercado, pueden producir recursos económicos para mantenerse más no generan utilidad significativa. Acción predominante: **DESINVERTIR** (0.3x, 0.15y) (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 42).

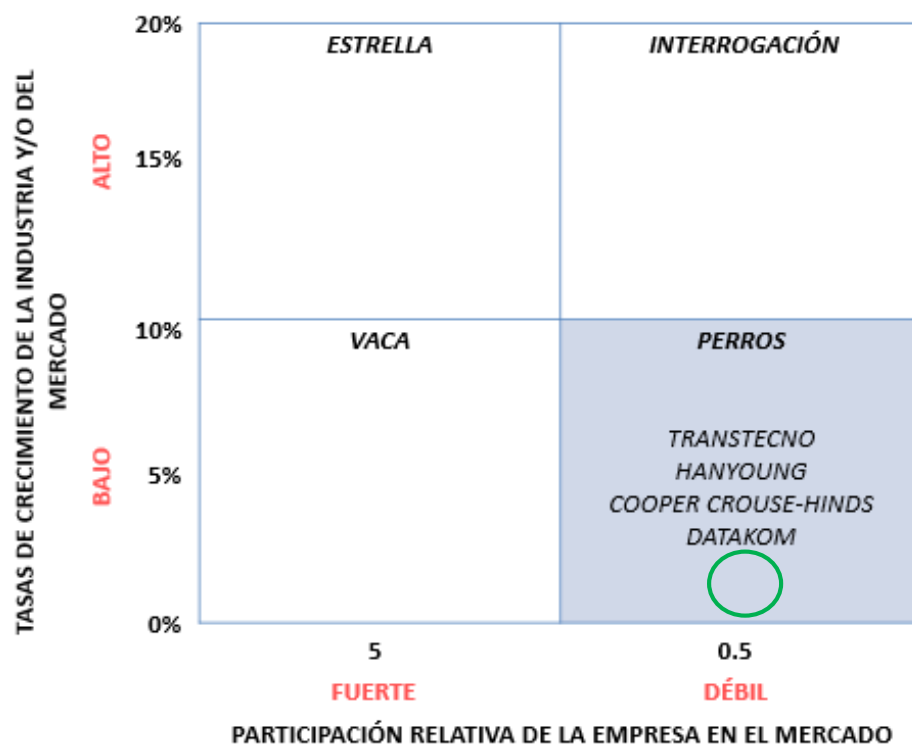


Figura 13: Productos Perros

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

2.10 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

Comprende un estudio al interior de la empresa para determinar sus fortalezas y debilidades, que complementa amenazas y oportunidades del entorno general de la empresa, se investiga factores primordiales como lo son: proveedores e intermediarios, clientes, competencia, nuevos entrantes y la compañía. Además permite a la empresa observar sus condiciones de funcionamiento y desarrollo empresarial, lo cual permite delimitar decisiones estratégicas y apreciar su poder en el mercado.

Al diseñar los planes de marketing, esta dirección toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados

conforman el entorno interno. La alta dirección establece la misión, los objetivos, estrategias amplias, y las políticas de la compañía. Los directivos de marketing toman decisiones basadas en las estrategias y planes desarrollados por la alta dirección.



Figura 14: Fuerzas de Porter

Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 65)

El análisis de las 5 Fuerzas de Porter sobre estos componentes permite tener un panorama claro en cuanto al ambiente operativo dentro del mercado donde se desempeña la organización. Además presenta la estructura de las relaciones de la empresa, con respecto a sus perspectivas de alcanzar una ventaja competitiva sostenible sobre sus competidores. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 65). Para el estudio cuantitativo de las fuerzas de Porter (Véase Anexo 4: Análisis de las Fuerzas de Porter)

2.10.1 Componente Clientes

Es el componente más importante para toda organización son aquellas personas, grupos o empresas con características similares y específicas, hacia

los cuales la empresa enfoca y coordina todos los esfuerzos y recursos productivos y comerciales.

INGELCOM, desde su fundación ha tenido políticas claras de brindar y ofertar productos de calidad cumpliendo así con una gama de altos estándares que le permiten una atención personalizada y especializada para cada cliente, independientemente de su actividad económica, tamaño o clasificación CIIU. La empresa cuenta con más de catorce años en el mercado, lo cual le ha permitido asegurar calidad y confianza dentro de sus clientes; cuenta con la experiencia y visión global de su entorno, lo cual le ha hecho acreedor de reconocimiento y prestigio en el Sector Eléctrico.

Los principales compradores dentro de la industria eléctrica por campo:

- La industria en general: se define como aquellas empresas de diversas escalas que requieren de la utilización de materiales e instrumental eléctrico para generación o transformación de otras materias primas y/o funcionamiento de maquinaria electromecánica para la generación de productos o servicios. Este campo contiene a compañías de la industria que distribuyen y comercializan materiales eléctricos, mediante relaciones de intermediario, proveedor o cliente.
- Petróleos: son todas aquellas empresas que su giro de negocio es la extracción, procesamiento y transformación del petróleo. Adicionalmente se encargan de su distribución y comercialización del oleoducto crudo o de sus derivados (productos refinados)

- Minería: son aquellas empresas que se dedican a la extracción de minerales, metales y piedras preciosas de la corteza terrestre, para su utilización en otras industrias. Además se encasilla como una actividad económica primaria.
- Energía: correspondiente a toda la industria perteneciente a actividades primarias, secundarias y terciarias destinadas a la producción, transporte, innovación, manejo y venta de todos aquellos productos que se relacionan directa o indirectamente con el campo energético
- Construcción: es el campo donde se realiza la planeación y fabricación de edificios e infraestructuras varias.
- Proyectos gubernamentales: El gobierno ecuatoriano ha procurado asegurar bienestar económico y social del país, incentivando fuentes de empleo, fomentando el emprendimiento y priorizando el lanzamiento de nuevos proyectos entre los cuales se incluye con gran fuerza todos los proyectos energéticos, mineros y de viabilidad futuros. El Ministerio de Sectores Estratégicos dentro de su listado de proyectos cuenta con 27 dentro del campo de la minería en 13 bloques distintos de extracción. Además desde el boom petrolero en los años setenta; no ha parado la extracción de petróleo destinando más de 52.300 km² en la Amazonia ecuatoriana siendo el mayor ingreso del país durante los presentes años, convirtiéndose así como el sector estratégico más importante.

INGELCOM entre sus clientes más relevantes están los siguientes representados por un gráfico de Pareto:

En la **Figura 15**, se puede observar gráficamente un gráfico de Pareto en el cual se muestra la contribución de los clientes más importantes en la conformación de la relación 80 – 20; donde el 7.76% de los clientes corresponden al 80,06% de las ventas generadas por la empresa en el año 2015.

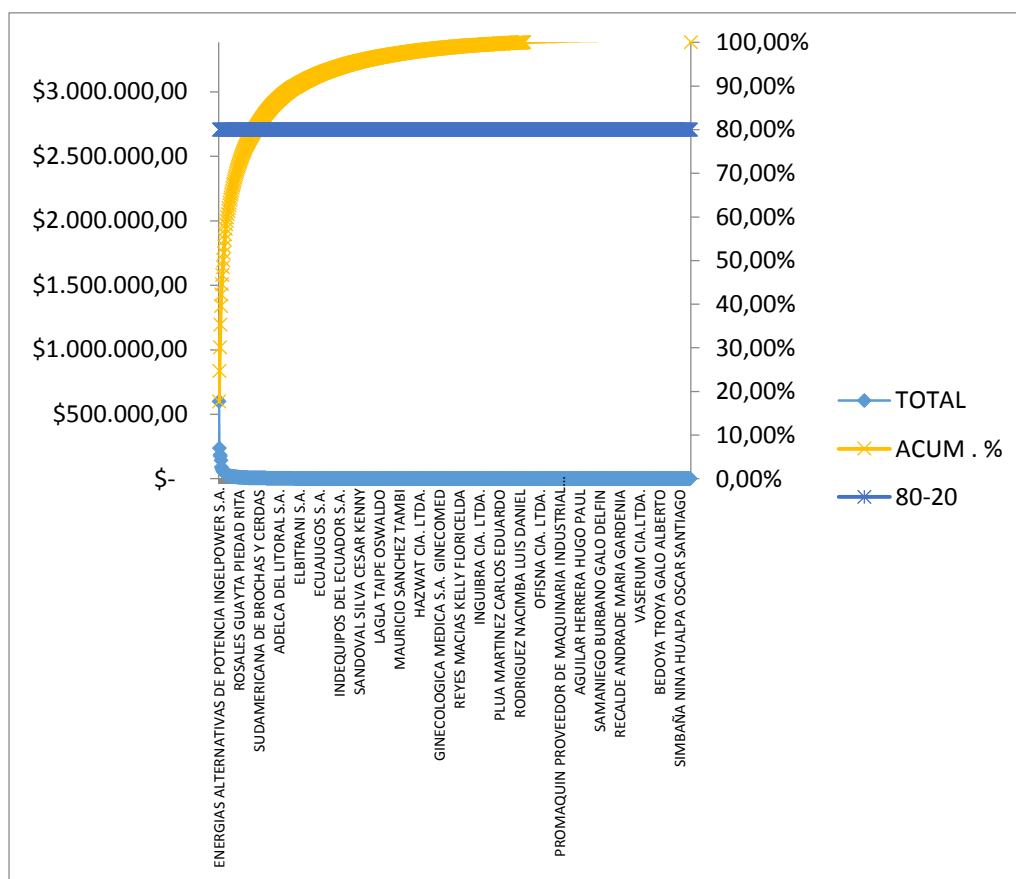


Figura 15: Pareto de Ventas (Cartera Total)

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

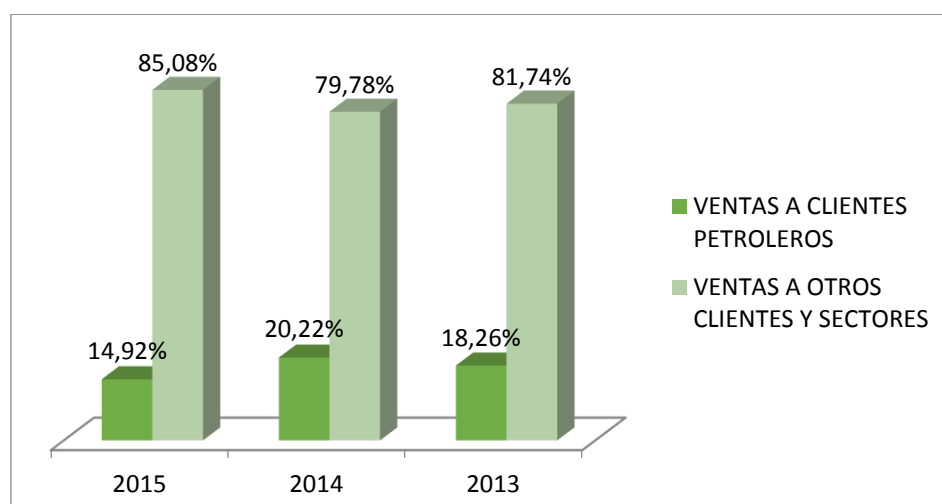
Como se puede observar en el **Anexo 5: Clientes Importantes de INGELCOM**, que la empresa cuenta con una cartera muy extensa de clientes

importantes, de los cuales cinco de ellos corresponden a un margen representativo de rentabilidad para la compañía. INGELCOM, como empresa cuenta con clientes repartidos en diversos sectores económicos entre los que se encuentran y resaltan los siguientes: la industria en general, petróleo, minería y construcción.

El cliente dentro de sector constantemente está en busca de la mejor calidad a menor precio, por lo cual se dificulta crear fidelidad sobre el cliente debido a que es un mercado muy competitivo donde los márgenes de contribución son mínimos.

2.10.1.1 Clientes del sector petrolero

Los clientes del sector petrolero actuales de la INGELCOM son los siguientes. (Véase **Anexo 6: Listado de Clientes Petroleros**)



AÑOS	2015	2014	2013
VENTAS TOTALES	100,00%	100,00%	100,00%
VENTAS A CLIENTES PETROLEROS	14,92%	20,22%	18,26%
VENTAS A OTROS CLIENTES Y SECTORES	85,08%	79,78%	81,74%

Figura 16: Participación de los clientes petroleros sobre las ventas

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

2.10.2 Componente proveedores e intermediarios

- Los proveedores son personas o entidades que suministran bienes y servicios requeridos para el proceso productivo de una empresa, ya sea en su parte de producción o comercialización.
- Los intermediarios son empresas que permiten a fabricante tener contacto con mayor número de consumidores finales sean estos personas o empresas, por medio de la comercialización de productos y servicios.

El análisis de este grupo es de vital importancia para el análisis interno de la organización, debido a que cuenta con una gama de proveedores e intermediarios internacionales y locales.

En la **Tabla 7**, se muestra la descripción general de las líneas de productos y los proveedores que entregan cada marca a INGELCOM.

Tabla 7: Proveedores de INGELCOM según línea

LÍNEAS	DESCRIPCIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTOS	PROVEEDORES	
		INTERNACIONALES	LOCALES
TRASTECHNO	Empresa italiana- alemana de productos mecánicos (variadores y reductores)	TRANSTECNO ITALIA	
GREENLEE	Marca americana de variedad de herramientas para electrotécnicos (Sacabocados, peladoras, cortadoras de cable, ponchadoras manuales e hidráulicas).	GREEN LEE USA	
SIEMENS	Empresa americana de productos control y automatización electromecánicos (variadores de velocidad, breakers, motores y ventiladores).		SIEMENS ECUADOR
SYLVANIA	Productos de iluminación industrial y comercial, considerada una marca líder a nivel mundial, además cuenta con una gran variedad de productos.		SYLVANIA ECUADOR
GENERAL CABLE	Marca americana de cables tipo Teck, CCV e instrumentación		GENERAL CABLE ECUADOR (CABLEC)
CABLE SUPERFLEXIBLE	Variedad y amplio stock, cables monopolares y concéntricos hasta 750 CM. Ahorro en el tendido de hasta el 50% en mano de obra		CENTELSA
FLUKE	Marca americana de instrumentos de medición (multímetros, amperímetros, megger, analizadores de energía, cámaras termográficas, osciloscopios),		PROTECO COASIN S.A.
VIALUX UMEC	Productos con tecnología LED, iluminación industrial, comercial y vial (campanas, dicroicos, reflectores, tubos LED, emergencias, entre otros)		IMPROEL
HANYOUNG	Instrumentos de control, temperatura de procesos, contadores, encoders, servomotores, etc. Productos de procedencia Coreana.		HANYOUNG NUX ECUADOR
DATAKOM	Módulos de transferencia automática. Sincronismo para Generadores, Cargadores de batería. Productos de procedencia europea		IMPROEL

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

La industria eléctrica a nivel nacional presenta problemas en las formas de negociación de marcas y productos. Los precios son elevados y no existe un alto poder de negociación con los proveedores. Por lo cual, se dificulta el desenvolvimiento de la empresa. Los costos de los productos no permiten lograr altos márgenes de rentabilidad y, más aún, no permite una diferenciación en la atención a los altos costos en el sector eléctrico.

Según la Alta Gerencia de INGELCOM, las exigencias hacia proveedores se expresan en estos términos:

- Relación entre calidad y precio.
- Seriedad en compromisos establecidos.
- Flexibilidad en plazos de pago.
- Entregas puntuales.

2.10.3 Componente competencia

La competencia de una empresa son todas aquellas organizaciones que ofertan productos o servicios iguales o sustitutos capaces de satisfacer la demanda del consumidor; y que se desempeñan en el mismo mercado compartiendo participación y cartera de clientes.

La actual demanda de productos y servicios eléctricos ha incentivado a una competencia exigente. La oferta no solo debe proponer soluciones, crear y satisfacer necesidades; sino también brindar asesoría y direccionamiento al

cliente. La tarea primordial es generar una relación estrecha entre cliente proveedor y viceversa, fundamentada en el beneficio mutuo.

En el sector eléctrico ecuatoriano, la gran mayoría de las empresas dedicadas a la comercialización de productos eléctricos cuentan con la denominación de importadores con licencias de distribuidores y/o comercializadores de distintas marcas, principalmente internacionales.

Las líneas de negocios se muestran afectadas continuamente, debido a la gran cantidad de competidores antiguos o distribuidores de mayor escala económica, quienes ya están posicionados y cuentan con gran prestigio a nivel nacional.

El Estado, al generar proyectos que cuenten con la participación activa del sector eléctrico, incentiva al ingreso regulado de nuevos competidores. Aunque el mercado cuente diversas barreras de entrada todavía tiende a ser un sector atractivo y fructífero. Se reconoce que en estos últimos años tiende a permitir el ingreso de nuevos competidores informales.

Los competidores se han convertido una real amenaza, debido a que los clientes no se identifican con la fidelidad. Debido a que el mercado se compone de consumidores eventuales según preferencias momentáneas, disponibilidad, flexibilidad en precios y requerimientos del producto.

INGELCOM clasifica a su competencia de la siguiente forma:

Tabla 8: Tipos de Competidores

TIPO DE COMPETIDORES	DETALLE	EJEMPLO
<i>Competidores Directos</i>	Son aquellas empresas que venden el mismo producto o servicio, satisfaciendo la misma necesidad. Y compiten en el mismo mercado compartiendo participación y cartera de clientes.	INDUMATIC ELECTROLEG
<i>Competidores Indirectos</i>	Son aquellas empresas que no venden los mismos productos o servicios pero pueden llegar a satisfacer las necesidades del consumidor. Oferentes de sustitutos	Distribuidores informales
<i>Competidores Potenciales</i>	Son aquellos competidores que no han ingresado al mercado, pero es probable que puedan hacerlo	Público en general. Empresas de la industria.

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Como se muestra en la **Tabla 9**, los competidores directos de INGELCOM son:

Tabla 9: Competidores Directos

No.	COMPETIDORES DIRECTOS
1	ELECTROLEG
2	INDUMATIC
3	GRUPO ELECTRICO COMERCIAL MEJÍA
4	DISPRELSA
5	INASEL
6	SEBATELEC

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Este grupo de competidores es de mayor preocupación debido a que es una constante rivalidad por clientes y participación en el mercado, principalmente en la ciudad de Quito.

2.10.4 Nuevos oferentes

Los nuevos canales de distribución facilitan el ingreso de otros oferentes muchos de ellos lo hacen informalmente, debido a que actualmente el internet (*E-Commerce*) promueve un acercamiento con los fabricantes o distribuidores a nivel mundial. Hace unos años atrás la competencia era menos intensa donde aquellas empresas pioneras tenían ventaja competitiva sobre sus nuevos competidores debido a contactos en el extranjero o compromisos estables con proveedores.

Existe facilidad para el ingreso de nuevos oferentes debido a que los costes de instalación no son muy altos lo que estimula a los vendedores informales e independientes que manejan muy bien la comunicación con proveedores y clientes; acontecimientos que dificultan aún más el desempeño del área comercial. Se evita incurrir en costos de transporte y almacenamiento, estableciendo relaciones preferenciales con proveedores de alta gama con los mejores precios del mercado; que le permitan al intermediario construir prominentes márgenes de rentabilidad.

INGELCOM tiene catorce años en el mercado y es de los pioneros en el país, lo cual le permite tener ventajas sobre los nuevos oferentes. Entre sus principales ventajas:

- Reconocimiento
- Confianza

- Experiencia
- Servicio y productos de calidad
- Respaldo y asesoramiento técnico
- Precios razonables

El crecimiento del sector requieren mayor grado de competitividad acompañada de calidad, valor agregado hacia el cliente y niveles tecnológicos; conocer el mercado es fundamental para el desempeño de las operaciones futuras por lo cual ser nuevo en este negocio no es nada fácil.

INDUMATIC una empresa nueva en el mercado, se ha convertido en un competidor directo de INGELCOM. Ha generado un alto grado de rivalidad en términos de problemas a nivel interno debido a su previa relación asociada de los dueños de la compañía. Y la adquisición de la participación (50%) de uno de los socios y accionista, representó un golpe muy fuerte a los recursos de la empresa a nivel económico y en términos de la cartera de clientes.

2.10.5 Grupos de interés

Los grupos de interés son todos aquellos colectivos que poseen un impacto presente o futuro dentro de la capacidad de producción de la empresa, especialmente al alcanzar sus objetivos. Y, es fundamental para la organización identificar sus opiniones e intereses para desarrollar a plenitud un posicionamiento de la empresa en el mercado. Los grupos de interés que afectan e inciden en INGELCOM., son los siguientes.

Partes interesadas externas de INGELCOM:

- Proveedores.- tienen interés sobre la compañía para ver su capacidad de pago y su capacidad de hacer negocios futuros, que la empresa cumple el principio fundamental de negocio en marcha. Las marcas internacionales observan si la empresa se ajusta a las políticas y las condiciones de la representación de la marca en Ecuador.
- Acreedores Financieros.- instituciones financieras o inversionistas, que inciden sobre al capital operativo de la compañía y su capacidad de retorno de los fondos colocados. Instituciones como: Banco Pichincha y Banco Bolivariano.
- Clientes externos.- tienen interés sobre la compañía, su permanecía en el mercado y su capacidad de sustentar negocios futuros a la misma calidad. Buscan, principalmente, que la empresa pueda suministrar los productos y servicios conforme los estándares previamente establecidos; de tal manera que puedan aportar al crecimiento y desarrollo de sus negocios.
- Competidores.- tienen interés sobre la compañía, de manera que pueda contener las acciones competitivas tomadas por la empresa según prácticas de comercio legales.
- Comunidad.- la empresa promueve el bienestar de sociedad, fortaleciendo los principios éticos universales en su actuar. Apoya el

crecimiento económico de la sociedad tanto dentro como fuera de la compañía.

- Gobierno.- los agentes de regulación gubernamentales tienen impacto e interés sobre la compañía y sus acciones comerciales; incluso sobre su desempeño bajo los márgenes de ley creados para controlar. Instituciones como: SRI, Superintendencia de compañías, CONELEC, entre otras.

Partes interesadas internas de INGELCOM:

- Accionistas y socios.- tiene su interés sobre la compañía con el afán de obtener rentabilidad razonable de forma sostenible en el largo plazo.
- Colaboradores.- tienen interés sobre la compañías por su estabilidad laboral y bienestar social, acceso al seguro social (IESS), repartición de utilidades dispuestas por el desempeño de sus funciones y como corresponde en la ley. Además de capacitación y enriquecimiento profesional.

2.10.6 Fortalezas y Debilidades

Tabla 10: Fortalezas y Debilidades (FD)

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Cuenta con más de 14 años de experiencia en el ámbito eléctrico del país. Asegurando calidad y confianza dentro de sus clientes	Dificultad para fidelizar clientes
Productos y servicios de alta gama con las mejores a nivel mundial.	Mercado altamente competitivo y gran número de competidores antiguos
Atención personalizada y especializada para cada cliente, cumpliendo así con los exigentes estándares requerimientos de los clientes	Márgenes de contribución mínimos
Cuenta con una cartera amplia de clientes dentro varios sectores estratégicos del país	Las escasas barreras de entrada permiten ingreso de competidores informales
Relación coherente entre precio y calidad	
Seriedad en compromisos establecidos	
Flexibilidad en plazos de entrega	
Cuenta con proveedores e intermediarios locales e internacionales de gran reconocimiento y prestigio	
Nuevos canales de distribución	
Bajos costos de almacenamiento de productos eléctricos	
Nuevos e innovadores productos en la gama de productos ofertados	
Genera valor agregado por medio de su área de proyectos INGELPOWER.	
Contar con personal altamente calificado para atender todos los requerimientos y necesidades del cliente	

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

3 MODELO INVESTIGATIVO DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

3.1 MACROSEGMENTACIÓN

El marketing como proceso de posicionamiento requiere una macrosegmentación, debido a que identifica y reconoce el grado de dificultad que presenta satisfacer un mercado a base de un producto, por lo cual coexisten una variedad de expectativas y necesidades.

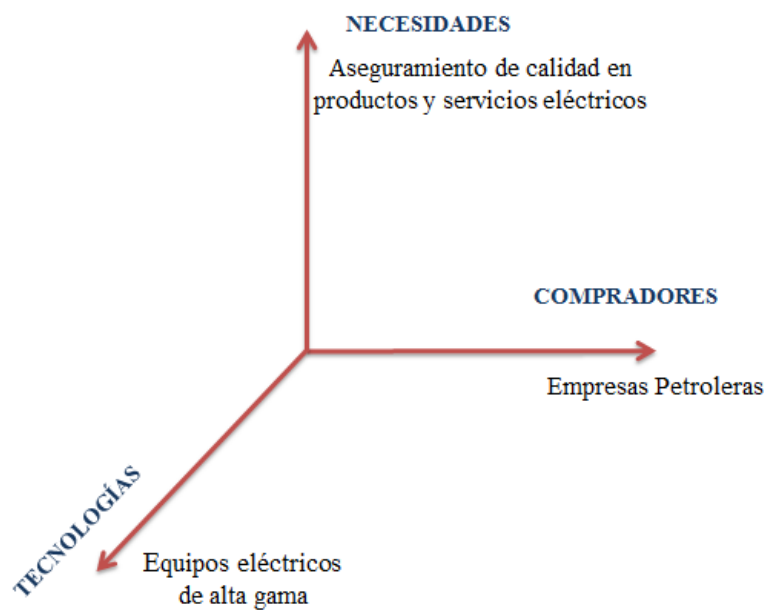


Figura 17: Parámetros de Macrosegmentación

Fuente: (Lambin J. , 2003, pág. 186)

Como muestra la **Figura 17**, la empresa INGELCOM dedicada a la comercialización y distribución de productos y servicios eléctricos, debe conocer las exigencias y

requerimientos de calidad que sus clientes del sector petrolero demandan de los

productos y servicios ofertados por la compañía para realizar sus operaciones en forma eficiente y eficaz.

3.1.1 Identificación del mercado de referencia

El mercado de referencia es el comienzo de cualquier acción de mercadotecnia, principalmente actuar, introducirse y establecerse en un grupo objetivo, donde compradores y vendedores existen, interactuando con los recursos tecnológicos. Las empresas dejan de actuar de forma genérica y masiva para focalizarse en grupo homogéneo de clientes con mayor grado de respuesta, lo cual resulta esencial implantar un marketing estratégico.

3.1.1.1 Funciones o necesidades

Se distinguen las necesidades a las que responden los productos o servicios ofertados por la empresa. Este análisis pretende responder a la pregunta: ¿Qué necesidades satisface el producto o servicio?

Los productos y servicios comercializados por INGELCOM, satisfacen las siguientes expectativas de compra según los especialistas de la empresa:

- Calidad de producto y servicio
- Precios razonables
- Variedad de productos y servicios

- Asesoramiento técnico eléctrico-industrial
- Agilidad de entrega del producto o servicio
- Alcance geográfico del producto o servicio

3.1.1.2 Grupo de Compradores

Se distingue conocer los clientes potenciales del sector petrolero de la empresa. Se desea responder la pregunta: ¿Quiénes están interesados en el producto o servicio? Para segmentar el grupo de compradores se define de la siguiente manera:

- **Sector Industrial Petrolero de Ecuador:** hace referencia a toda empresa que se dedique a la extracción de crudo pesado, elaboración y tratamiento de sus derivados, comercialización e exportación de dicho recurso natural.

Operadoras Petroleras: hace referencia al grupo de compradores de la industria petrolera en segmento de exploración, explotación y extracción de petróleo.

- **Zona Geográfica:** la empresa INGELCOM se encarga de segmentar el mercado con base a su ubicación geográfica y accesibilidad a la misma. Siendo su objetivo principal Ecuador, y, en concreto las empresas del sector industrial petrolero con unidad

corporativa y administrativa en Quito debido a los canales de comercialización y distribución utilizados por la compañía.

- **Requerimientos del producto:** la empresa se dispone a segmentar según los parámetros o requerimientos que satisface el producto o servicio como: preferencia de marca, ventajas buscadas, beneficios y funciones que el producto debe cumplir.

3.1.1.3 Tecnología

Se distingue por concepto del “saber hacer” es decir, el campo tecnológico permite cumplir con las funciones o necesidades descritas. La pregunta operativa es: ¿Cómo se satisfacen necesidades manifestadas por los clientes?

Dentro del mercado se presenta dos tecnologías identificadas: empresas comercializadores de productos y servicios eléctricos; y mega – ferreterías que venden instrumental eléctrico.

3.1.1.4 Clientes Petroleros

El tipo de clientes que INGELCOM, corresponden al sector petrolero, descritos como aquellos clientes estratégicos que compran bienes y servicios eléctricos para su posterior procesamiento o empleo en sus procesos productivos de otros productos; conformando, así, la cartera de clientes de la compañía.

Las empresas petroleras buscan adquirir productos y servicios eléctricos de INGELCOM tales como: cables monopolares y concéntricos, sistemas eléctricos o sistemas electromecánicos, tableros de distribución eléctrica y tableros de transferencia, diseño e instalación de iluminarias, control y automatización de variadores, instrumental de medición, bienes necesarios para el desempeño de determinados procesos de extracción y procesamiento del crudo.

Tal segmento engloba a los clientes petroleros a nivel de las empresas con establecimientos en la ciudad de Quito.

3.1.2 Selección de la estrategia de cobertura del mercado de referencia

Para la selección de la estrategia a seguir para la cobertura del mercado de referencia se establece sobre la relación entre necesidades y tecnologías.

En primer lugar, se presenta las definiciones de cada tipo de estrategias, para luego, especificar la opción de estrategia recomendada a la empresa de estudio.

En las cual se presentan cinco tipos de estrategias en el enfoque teórico:

- *Estrategia de especialización de la tecnológica o producto.*- La empresa elige especializarse sobre una forma tecnológica o producto específicos de satisfacer a todos los grupos de compradores que buscan el mismo beneficio básico.

- *Estrategia de especialización del mercado.-* La empresa opta por satisfacer una necesidad genérica de un solo grupo de compradores en todas las formas tecnológicas posibles.
- *Estrategia de concentración de segmento único.-* La empresa opta por convertirse en especialista buscando elevar la cuota de mercado en un nicho bien diferenciado.
- *Estrategia de cobertura selectiva.-* La empresa tiende a introducir distintos productos en varios mercados, dichos productos no tienen relación específica entre sí, creando una estrategia de oportunista, cumpliendo el deseo de diversificación (Manuera & Rodríguez, 2007, pág. 70).
- *Estrategia de cobertura total del mercado.-* La empresa intenta atender a todos los segmentos con todos los productos que necesitan. Sólo las grandes empresas como IBM (mercado de computadoras), General Motors (mercado automovilístico), y Coca-Cola (mercado de bebidas refrescantes) tienen la posibilidad de adoptar una estrategia de cobertura total del mercado. Las grandes empresas pueden cubrir todo un mercado de dos formas: por medio de un marketing indiferenciado o por medio de un marketing diferenciado (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, págs. 262-263).

Tabla 11: Matriz de Macrosegmentación (Negocios B to B)

NECESIDADES	T1. EMPRESAS DEL SECTOR ELECTRICO	T2. MEGAFERRTERÍAS
N1. Calidad de producto		
N2. Precio razonable		
N3. Variedad de productos y servicios		
N4. Asesoramiento técnico eléctrico-industrial		
N5. Agilidad de entrega del servicio o producto		
N6. Alcance geográfico del servicio o producto		

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Dentro del mercado, INGELCOM como empresa competidora en el sector industrial-eléctrico, ha tomado la decisión de continuar con la estrategia de cobertura de macrosegmentación denominada especialización de la tecnología, para cubrir todas las necesidades del todo el sector petrolero con la variedad de productos y servicios que cuenta la compañía, especializándose en ellos. Y priorizando su permanencia y participación en este mercado para aumentar su reconocimiento y prestigio, para ser la primera opción dentro de los clientes más relevantes del mercado.

3.1.3 Cuantificación del mercado referencia

Para establecer el mercado de referencia se realizará por medio del método de ratios en cadena o cadena de ratios, el cual determina factores de ajuste los cuales cumplen con condiciones para segmentar o reducir el mercado global de clientes a una porción significativa y característica.

Para aplicar el método de cadena de ratios se establece la siguiente fórmula:

$$Dp= N \text{ ajustado } \times p \times q$$

$$N_{\text{ajustado}} = n \times fa_1 \times fa_2 \times fa_3 \times \dots \times fa_n$$

Dónde: N_{ajustado} = mercado de referencia

n = empresas clientes

fa = factores de ajuste

Es método de cadena de ratios propone el análisis en tres dimensiones:

- Valoración del mercado de referencia (N_{ajustado})
- Valoración en unidades monetarias ($N_{\text{ajustado}} \times p \times q$)
- Valoración en unidades de consumo ($N_{\text{ajustado}} \times q$)

3.1.3.1 Cuantificación del mercado referencia y demanda potencial de productos y servicios eléctricos

Para determinar el mercado de referencia y la demanda potencial para el mercado de productos y servicios eléctricos se aplicara el método de ratios en cadena con sus respectivos factores de ajuste; como se presenta a continuación:

Mercado Potencial: Empresas del sector petrolero en el Ecuador.

Estimación N_{ajustado} :

a) Empresas del sector petrolero

b) Factores de ajuste:

- Tipo de actividad petrolera en el país.
- Localización geográfica de los departamentos comerciales (unidades de compras y adquisiciones).
- Interés o uso de productos y servicios eléctricos

Datos

Empresas del sector petrolero en el segmento de operadoras petroleras
(10%)

Empresas del sector petrolero en el segmento de operadoras petroleras
con unidades de compras y adquisiciones (contratación) en la ciudad de
Quito (95%)

Empresas del sector petrolero en el segmento de operadoras petroleras
con unidades de compras y adquisiciones (contratación) en la ciudad de
Quito; que se encuentren interesados en la adquisición de productos y
servicios eléctricos (100%)

Para el cálculo de *N ajustado* del mercado se presenta la siguiente fórmula y su aplicación al caso de estudio:

$$N_{\text{ajustado}} = n \times fa_1 \times fa_2 \times fa_3 \times \dots \times fa_n$$

$$N_{\text{ajustado}} = 200 \times 0.10 \times 0.95 \times 1 = 19$$

Fuente: Oil & Power Journal, (2015)

Los datos utilizados en la fórmula, fueron extraídos de la encuesta exploratoria aplicadas a dos clientes petroleros de la empresa.

Estimación del precio (p):

Gasto mensuales de compra de productos y servicios eléctricos

25.000 USD

Estimación de la cantidad (q):

Número de veces que compra productos y servicios eléctricos

5 veces/ año

Es método de cadena de ratios propone el análisis en tres dimensiones:

- Valoración del mercado de referencia (N ajustado)

19 operadoras petroleras establecidas en Quito

- Valoración en unidades monetarias ($N \text{ ajustado} \times p \times q$)

$$19 \times 25.000 \times 5 = 2.375.000 \text{ USD}$$

- Valoración en número de compras de unidades de consumo ($N \text{ ajustado} \times q$)

$$19 \times 5 = 95 \text{ número de compras}$$

3.2 MICROSEGMENTACIÓN

El objetivo del proceso de microsegmentación se caracteriza precisar el segmento rentable de mercado. Se establecen las necesidades de manera concreta, los atributos y los beneficios buscados de los clientes, entre otros parámetros que permiten el perfil de los clientes objetivo de INGELCOM.

Realizar el siguiente proceso le permite a la empresa definir con mayor precisión el segmento de clientes, a quienes se enfocará y destinará recursos, para conocer y entender sus necesidades, su comportamiento frente a la compañía y respecto a sus competidores; y así, desarrollar estrategias y programas de marketing efectivos.

La selección del mercado objetivo de empresas petroleras para la comercialización de productos y servicios eléctricos, se desarrolla a través de un estudio de mercado compuesto por dos etapas: exploratoria y descriptiva.

Conocer al cliente por medio de una microsegmentación en base variables que persigue tomar decisiones estratégicas que busque incentivar y fomentar a los clientes actuales crear un vínculo de fidelidad con la empresa.

3.2.1 Identificar las variables de segmentación

3.2.1.1 Variable clave o determinante

Se define como la variable clave a el factor o indicador que tiene mayor grado de influye en la toma de decisiones para la adquisición de productos y servicios eléctricos, a su vez cumple de forma concreta en identificar al cliente.

En el presente caso de estudio es la variable de:

- **Criterios o parámetros de compra de productos y servicios eléctricos**

3.2.1.2 Variables descriptivas clasificatorias

Este tipo de variables permiten generar un enfoque global con respecto al mercado de referencia de clientes al cual se direccionan la investigación, detalladas a continuación:

- Localización de la empresa.

- Tipo de empresa: pública, privada o mixta.
- Gasto mensual en compra de productos y servicios eléctricos.
- Organización de la toma de decisión de compra.
- Utilidad (uso) de los productos y servicios eléctricos.
- Frecuencia de compra de productos y servicios eléctricos.
- Períodos de compra de productos y servicios eléctricos.
- Proveedores actuales de productos y servicios eléctricos.
- Percepciones sobre la competencia dentro del mercado eléctrico.
- Tipos de productos o servicios eléctricos de mayor demanda.
- Plazos de pagos.
- Forma de pagos.
- Calidad de productos y servicios eléctricos.
- Precio de productos y servicios eléctricos.

- Variedad de productos y servicios eléctricos.
- Asesoramiento técnico eléctrico-industrial.
- Percepción de la fuerza de ventas.
- Beneficios buscados en local de venta de productos y servicios eléctricos.
- Canales de información sobre venta de productos y servicios eléctricos.
- Tiempos de entrega de mercancía.
- Lugares de entrega de mercancía.

3.2.2 Etapa exploratoria

3.2.2.1 Guía de investigación (Entrevista Profunda)

El guion de la investigación, es una estructura que permite al investigador obtener datos, a su vez procesar la información y analizar sus resultados de forma general.

El estudio exploratorio parte, en generar una encuesta con base a las variables de segmentación identificadas, ya sean estas claves y

descriptivas. Cada variable debe tener su inclusión en formato de pregunta abierta. Para fines de la presente investigación se plantea la una guía o encuesta (véase. **Anexo 7: Encuesta – Etapa Exploratoria**)

Por medio de estas preguntas abiertas se desea conocer las necesidades y beneficios esperados por los clientes de productos y servicios eléctricos.

3.2.2.2 Fuentes

FUENTE 1

Empresa: PROYECTOS INTEGRALES ECUADOR

Contacto: Ingeniero de proyectos – Lote: Consorcio Río Amazonas

Vía de comunicación utilizada: Correo electrónico

Fecha de acercamiento: 22 de diciembre del 2015

FUENTE 2

Empresa: AGIP OIL ECUADOR

Contacto: Líder de Proyectos – Lote: 18

Vía de comunicación utilizada: Correo electrónico

Fecha de acercamiento: 17 de diciembre del 2015

3.2.2.3 Técnica de recolección

La técnica de recolección de la información utilizada para la etapa exploratoria fue una entrevista a profundidad con dos clientes del sector

petrolero. La entrevista a profundidad fue descrita por medio de una estructura en base a variables, generando una guía de entrevista formato encuesta.

3.2.2.4 Conclusiones de la investigación de mercado

- Para el caso de estudio se debe priorizar las necesidades descritas por los clientes en esta etapa; la cual servirá como base para el estudio total del mercado.
- La investigación revela que los clientes del sector petrolero todavía mantiene operaciones relevantes en los que se necesita de productos y servicios eléctricos.
- Los resultados obtenidos presentan un grado de credibilidad y viabilidad del desarrollo del proyecto teórico.
- Los resultados demuestran necesidades insatisfechas por parte de los clientes de sector petrolero, en los cuales INGELCOM debe enfocarse para aumentar su participación en este mercado e introducirse en el segmento de las operadoras petroleras.

3.2.3 Etapa descriptiva

3.2.3.1 Selección del método de investigación

Para efecto del estudio de la etapa descriptiva se utilizará una encuesta de opciones múltiples como medio de recolección de datos dirigida hacia el segmento de operadoras petroleras. La encuesta está estructurada en base a la confirmar las variables utilizadas y sugerencias obtenidas en la etapa exploratoria de la investigación.

El método estadístico es un censo el cual se encarga de estudiar la población total.

3.2.3.2 Elaboración de la encuesta

La encuesta desarrollada dentro de la etapa descriptiva de la presente investigación para conocer las necesidades, tendencias y opiniones de los clientes, se detalla en el **Anexo 8: Encuesta – Etapa Descriptiva**

3.2.3.3 Censo

La etapa descriptiva propone conocer el segmento en el cual va a trabajar la empresa y destinar sus recursos. Para lograr el acercamiento con todos los miembros del segmento de las operadoras petroleras del Ecuador, en este caso de estudio.

Se realizará un censo, debido a la población no cuenta con el número suficiente para aplicar métodos de muestreo. Se conocerá las perspectivas y necesidades de los clientes en su totalidad.

Las empresas del segmento de operadoras petroleras son las siguientes:

Tabla 12: Segmento de Operadoras Petroleras

No.	Operadoras ecuatorianas	Ubicación geográfica
1	Agip	Quito
2	Andes Petroleum	Quito
3	Consortio Pegaso	Quito
4	Gente Oil Ecuador	Quito
5	Ivanhoe Energy Group	Quito
6	Orion Energy	Quito
7	Orion Ocano	Quito
8	Pacificpetrol	Quito
9	Palanda	Quito
10	Petroamazonas EP	Quito
11	Petrobel	Quito
12	Petroriental	Quito
13	Petrosud Petroríva	Quito
14	Repsol	Quito
15	Operaciones Río Napo Cía. (Eco.	Quito
16	Secretaria de Hidrocarburo	Quito
17	Sipec	Quito
18	Tecpetrol	Quito
19	Petroecuador EP	Quito

Fuente: (Secretaria de Hidrocarburos, 2015)

3.2.4 Construcción de matriz de segmentos

Por medio de los resultados obtenidos se presenta la siguiente tabla, referente a los segmentos estructurados.

Tabla 13: Matriz de Perfil de Segmentos

VARIABLES	SUBVARIABLES	S1		S2		S3		S4		S5		S6	
3. ¿Cuáles son los criterios de compra de productos eléctricos?	1	Calidad de productos y servicios eléctricos.		Calidad de productos y servicios eléctricos.		Calidad de productos y servicios eléctricos.		Calidad de productos y servicios eléctricos.		Calidad de productos y servicios eléctricos.		Calidad de productos y servicios eléctricos.	
	2	Precio de productos y servicios eléctricos.		Precio de productos y servicios eléctricos.		Precio de productos y servicios eléctricos.		Variedad de líneas de productos y servicios eléctricos.		Precio de productos y servicios eléctricos.		Precio de productos y servicios eléctricos.	
	3	Variedad de líneas de productos y servicios eléctricos.		Tiempos de entrega de mercancía		Lugares de entrega de mercancía		Disponibilidad de productos y servicios eléctricos		Asesoramiento técnico eléctrico-industrial.		Disponibilidad de productos y servicios eléctricos	
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
1. ¿Dónde se encuentra la unidad administrativa su compañía?	Quito	3	100,00%	5	100,00%	2	100%	3	100%	3	100%	1	100%
	Guayaquil	0	0,00%	0	0,00%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	Otra ciudad. Indique ¿cuál?	0	0,00%	0	0,00%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		3	100,00%	5	100,00%	2	100%	3	100%	3	100%	1	100%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
2. Tipo de empresa (pública, privada o mixta)	Pública	1	33,33%	0	0,00%	2	100,00%	3	100,00%	1	33,33%	1	100,00%
	Privada	2	66,67%	4	80,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	66,67%	0	0,00%
	Mixta	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
		3	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	3	100,00%	1	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
4. ¿Cuánto gasta mensualmente en la compra de productos y servicios eléctricos?	0 - 15,000 USD	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	15,000 USD - 30,000 USD	2	66,67%	5	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	2	66,67%	1	100,00%
	30,000 USD - 50,000 USD	1	33,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%
	50,000 USD - 95,000 USD	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Más de 95,000 USD	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
		3	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	3	100,00%	1	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
5. ¿Quién toma las decisiones de compra en su organización?	Jefe de compras /Encargado de compras	1	33,33%	4	80,00%	1	50,00%	2	66,67%	2	66,67%	1	100,00%
	Líder y coordinador de proyecto	0	0,00%	1	20,00%	1	50,00%	1	33,33%	1	33,33%	0	0,00%
	Gerente Comercial	2	66,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Gerente General	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
		3	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	3	100,00%	1	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
6. En qué actividades utiliza productos o servicios eléctricos.	Actividades de automatización de procesos en la industria petrotera	3	50,00%	5	50,00%	2	50,00%	3	50,00%	2	33,33%	1	50,00%
	Iluminación de plataformas y plantas petroleras	2	33,33%	0	0,00%	1	25,00%	0	0,00%	1	16,67%	1	50,00%
	Distribución de energía y potencia	1	16,67%	5	50,00%	1	25,00%	3	50,00%	3	50,00%	0	0,00%
		6	100,00%	10	100,00%	4	100,00%	6	100,00%	6	100,00%	2	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
7. ¿ Con qué frecuencia adquiere productos o servicios eléctricos?	1 a 2 veces por año	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	3 a 5 veces por año	3	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	2	66,67%	1	100,00%
	5 a 7 veces por año	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%
	Más de 7 veces por año	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
		3	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	3	100,00%	1	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	

VARIABLES	SUBVARIABLES	S1		S2		S3		S4		S5		S6	
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
8. ¿Cuáles son sus proveedores de productos y servicios eléctricos?	ELECTROLEG	1	6,67%	2	8,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	CANALA COMERCIAL ELÉCTRICA S.A	0	0,00%	2	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	LA LLAVE ECUADOR	1	6,67%	2	13,33%	1	6,67%	1	6,67%	1	6,67%	0	0,00%
	DISPRELSA	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%
	BIENALCORP S.A.	1	6,67%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	SERCALVE	1	6,67%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	TIP TOP DEL ECUADOR	1	6,67%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%
	OFICENT	0	0,00%	1	6,67%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	ELECTRICA COMERCIAL MEJIA	0	0,00%	2	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%
	INDUMATIC CÍA. LTDA	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	INGELCOM CÍA. LTDA	1	6,67%	2	13,33%	1	6,67%	0	0,00%	2	13,33%	0	0,00%
	INASEL CÍA. LTDA	0	0,00%	2	13,33%	0	0,00%	2	13,33%	0	0,00%	0	0,00%
	SEBATELEC	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%
	SIEMENS ECUADOR	2	13,33%	1	6,67%	1	6,67%	3	20,00%	2	13,33%	0	0,00%
	INCABLE S.A.	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%
	SCHNEIDER ELECTRIC ECUADOR	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%
	PRODEMELSA	0	0,00%	2	13,33%	0	0,00%	2	13,33%	0	0,00%	1	6,67%
	ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%
	CABLEC/GENERAL CABLE ECUADOR	2	13,33%	4	26,67%	1	6,67%	1	6,67%	2	13,33%	0	0,00%
	ELECTRO ECUATORIANA	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	13,33%	0	0,00%	1	6,67%
	EECOL	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	13,33%	1	6,67%	0	0,00%
	INSELEC CÍA. LTDA	1	6,67%	0	0,00%	2	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	SYLVANIA S.A.N.V	1	6,67%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	1	6,67%	1	6,67%
	DISTRIBUIDORA ELÉCTRICA INDUSTRIAL	0	0,00%	2	13,33%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%
	MOYA ELECTRIC	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	6,67%	1	6,67%
		15	100,00%	25	166,67%	10	66,67%	15	100,00%	15	100,00%	5	33,33%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
9. ¿En que época del año realiza mayor número de compras de productos y servicios eléctricos?	1er. Trimestre (ENE-MAR)	0	0,00%	2	40,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	2do. Trimestre (ABR - JUN)	3	100,00%	3	60,00%	1	50,00%	2	66,67%	1	33,33%	1	100,00%
	3er. Trimestre (JUL-SEP)	0	0,00%	0	0,00%	1	50,00%	1	33,33%	2	66,67%	0	0,00%
	4to. Trimestre (OCT-DIC)	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
		3	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	3	100,00%	1	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
10. ¿Qué opinión le genera las empresas competidoras del sector eléctrico del país?	Excelente	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Buena	1	33,33%	5	100,00%	1	50,00%	0	0,00%	2	66,67%	0	0,00%
	Regular	2	66,67%	0	0,00%	1	100,00%	2	66,67%	0	0,00%	0	0,00%
	Mala	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	1	33,33%	1	100,00%
		3	100,00%	5	100,00%	2	200,00%	3	100,00%	3	100,00%	1	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
11. ¿Cuáles son los productos o servicios eléctricos que mayor demanda?	Instrumentos de medición	0	0,00%	1	6,67%	1	16,67%	2	22,22%	0	0,00%	0	0,00%
	Cables eléctricos	3	33,33%	5	33,33%	2	33,33%	3	33,33%	2	22,22%	0	0,00%
	Tableros de distribución de energía y transeferencia	1	11,11%	2	13,33%	1	16,67%	3	33,33%	3	33,33%	1	33,33%
	Iluminación industrial	2	22,22%	4	26,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%	1	33,33%
	Material eléctrico antiexplosión	0	0,00%	1	6,67%	0	0,00%	0	0,00%	1	11,11%	1	33,33%
	Productos de automatización de procesos	3	33,33%	2	13,33%	2	33,33%	1	11,11%	2	22,22%	0	0,00%
		9	100,00%	15	100,00%	6	100,00%	9	100,00%	9	100,00%	3	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
12. ¿Qué plazos de pagos mantiene con sus proveedores?	30 días	2	33,33%	3	30,00%	0	0,00%	1	20,00%	2	33,33%	1	50,00%
	45 días	2	33,33%	5	50,00%	2	50,00%	3	60,00%	2	33,33%	1	50,00%
	60 días	1	16,67%	2	20,00%	2	50,00%	1	20,00%	1	16,67%	0	0,00%
	90 días	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%
	Otro. ¿Cuál?	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
		6	100,00%	10	100,00%	4	100,00%	5	100,00%	6	100,00%	2	100,00%

VARIABLES	SUBVARIABLES	S1		S2		S3		S4		S5		S6	
12. ¿Qué plazos de pagos mantiene con sus proveedores?	30 días	2	33,33%	3	30,00%	0	0,00%	1	20,00%	2	33,33%	1	50,00%
	45 días	2	33,33%	5	50,00%	2	50,00%	3	60,00%	2	33,33%	1	50,00%
	60 días	1	16,67%	2	20,00%	2	50,00%	1	20,00%	1	16,67%	0	0,00%
	90 días	1	16,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%
	Otro. ¿Cuál?	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
		6	100,00%	10	100,00%	4	100,00%	5	100,00%	6	100,00%	2	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
13. ¿Qué formas de pago mantiene con sus proveedores?	Transferencias bancarias	3	50,00%	5	50,00%	2	50,00%	3	50,00%	3	50,00%	1	50,00%
	Cheques	3	50,00%	5	50,00%	2	50,00%	3	50,00%	1	16,67%	1	50,00%
	Tarjeta de crédito	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	33,33%	0	0,00%
		6	100,00%	10	100,00%	4	100,00%	6	100,00%	6	100,00%	2	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
14. ¿Qué atributos buscan en un proveedor de productos y servicios eléctricos?	Confianza	0	0,00%	2	20,00%	0	0,00%	2	33,33%	1	16,667%	0	0,00%
	Responsabilidad	3	50,00%	2	20,00%	2	50,00%	1	16,67%	2	33,333%	1	50,00%
	Calidad	1	16,67%	3	30,00%	2	50,00%	3	50,00%	1	16,667%	1	50,00%
	Cumplimiento y seriedad	2	33,33%	3	30,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	33,333%	0	0,00%
	Otro. ¿Cuál?	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,0000%	0	0,00%
		6	100,00%	10	100,00%	4	100,00%	6	100,00%	6	100,0000%	2	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
15. ¿Qué beneficios adicionales busca en un proveedor de productos y servicios eléctricos ?	Mantenimiento de productos y servicios eléctricos	1	33,33%	4	80,00%	2	100,00%	3	100,00%	1	33,33%	0	0,00%
	Repuestos de productos eléctricos	0	0,00%	1	20,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	0	0,00%
	Garantía de productos y servicios eléctricos	2	66,67%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	1	33,33%	1	100,00%
	Otro. ¿Cuál?	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
		3	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	3	100,00%	1	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
16. Por medio de qué canales de información se enter de nuevos proveedores de productos y servicios eléctricos	Internet	0	0,00%	0	0,00%	1	16,67%	0	0,00%	1	11,11%	1	33,33%
	Departamento de compras	3	33,33%	5	33,33%	2	33,33%	3	33,33%	3	33,33%	1	33,33%
	Páginas amarillas	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Revistas especializadas	2	22,22%	1	6,67%	1	16,67%	2	22,22%	1	11,11%	0	0,00%
	Ferias y exhibiciones	2	22,22%	4	26,67%	0	0,00%	3	33,33%	1	11,11%	0	0,00%
	Agentes directos	2	22,22%	5	33,33%	2	33,33%	1	11,11%	3	33,33%	1	33,33%
	Otro. ¿Cuál?	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
		9	100,00%	15	100,00%	6	100,00%	9	100,00%	9	100,00%	3	100,00%
		3		5		2		3		3		1	
17. Conoce la empresa INGELCOM y sus servicios. De ser así, conteste las siguiente pregunta	SI	1	33,33%	2	40,00%	1	50,00%	0	0,00%	2	66,67%	0	0,00%
	NO	2	66,67%	3	60,00%	1	50,00%	3	100,00%	1	33,33%	1	100,00%
		3	100,00%	5	100,00%	2	100,00%	3	100,00%	3	100,00%	1	100,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	
18. ¿Qué percepción tiene acerca de la fuerza de ventas de INGELCOM o de su área de proyectos INGELPOWER?	Excelente	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Buena	1	100,00%	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%
	Regular	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
	Mala	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
		1	100,00%	3	100,00%	1	100,00%	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%
TAMAÑO DE SEGMENTO	17	3		5		2		3		3		1	

3.2.5 Análisis de atractivo del segmento

Tabla 14: Matriz de Atractivo del Segmento

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico	
MATRIZ DE ATRACTIVO DE SEGMENTO	
Análisis de la demanda	SEGMENTO DE OPERADORAS PETROLERAS basada en: Calidad Precio Tiempos de entrega
Cuantificación de la demanda (Dp)	$Dp(t) = N \text{ ajustado} * p * q$ $N \text{ ajustado} = 200 \text{ (empresas del sector petrolero)} * 10\% \text{ (empresas del segmento de operadoras petroleras)} * 95\% \text{ (unidades de compra en Quito)} * 100\% \text{ (interés de productos y servicios eléctricos)} = 19 \text{ empresas}$ 5 empresas dentro del segmento (S2), según: calidad, precio y tiempos de entrega $p = 25.000 \text{ USD}$ $q = 5 \text{ veces/año}$ $Dp(t) = 625.000,00 \text{ USD}$
Elasticidad del precio	Elástica
Elasticidad del ingreso	Elástica
Influencia de los factores socioeconómicos sobre la demanda	1. Listar los factores Impuestos Salvaguardas Uso de Influencias/ Corrupción Precio del petróleo Inestabilidad política 2. ¿La influencia es favorable o desfavorable sobre la organización? Todos estos factores, proponen una amenaza moderada para el desenvolvimiento de la empresa dentro del segmento de operadoras petroleras
Análisis Ciclo de Vida Producto Mercado	SEGMENTO DE OPERADORAS PETROLERAS basada en: Calidad Precio Tiempos de entrega
Elasticidad precio - cantidad demandada	Sensible al precio y a la disponibilidad
Número de competidores	Muchos
Enfoque de competencia	Diferenciación en servicio
Necesidad de inversión	Moderada
Crecimiento de las ventas	Lento
Nivel de conocimientos de los compradores sobre la categoría de productos	Especializado
Facilidad de distribución del producto o servicio	Moderada
Potencial de beneficios	Moderado
Esfuerzo de comercialización	Aumentar ventas y participación dentro del mercado
Etapas del mercado	Madurez
Análisis del entorno competitivo (estructural)	SEGMENTO DE OPERADORAS PETROLERAS basada en: Calidad Precio Tiempos de entrega
Poder de negociación de proveedores	Alto
Amenaza de nuevos competidores	Moderado
Barreras de ingreso al mercado	Pocas Canales de distribución Buenas relaciones con proveedores e intermediarios Prestigio, confianza y reconocimiento de otras empresas
Poder de ingreso al mercado	Moderado
Poder de negociación de compradores	Moderado
Nivel e intensidad de la competencia	Moderado
Capacidad de la empresa para desarrollar y mantener una ventaja competitiva	Moderado
NIVEL ATRACTIVO DEL MERCADO	Moderado

A partir del análisis de la **Tabla 14**, se recomienda a INGELCOM emplear sus recursos para participar de manera activa y profunda dentro de todo el segmento de operadoras petroleras, y con mayor relevancia dentro de este a los clientes que buscan: alta calidad, precio bajos y tiempos de entrega oportunos porque nos dará los pilares estratégicos a seguir. Aunque la empresa no debe descuidar a los otros segmentos que resaltan otros atributos de compra, debido a que la población de estudio no es muy grande. Por ello atacar todos los segmentos es primordial.

4 PROPUESTA DE MARKETING PARA LA EMPRESA INGELCOM

4.1 OBJETIVOS DE MARKETING

Para las empresas los objetivos de marketing pueden presentarse de la siguiente forma, presentando los siguientes indicadores:

Tabla 15: Indicadores para definir los objetivos de marketing

OBJETIVOS	INDICADORES
<i>Ventas</i>	Volumen de ventas (en unidades) Cifra de ventas (en valor) Crecimiento de las ventas.
<i>Beneficios y Rentabilidad</i>	Beneficio bruto y neto Márgenes y ratios de rentabilidad sobre ventas Márgenes y ratios de rentabilidad sobre la inversión
<i>Mercado</i>	Cuota de mercado en volumen Cuota de mercado en valor Introducción en nuevos mercados Introducción en nuevos productos
<i>Imagen de marca</i>	Notoriedad de marca Reputación de marca Posicionamiento y reposicionamiento de marca
<i>Clientes</i>	Fidelidad del cliente Captación de nuevos clientes

Fuente: (Rosas, 2015)

Acorde al objetivo general de marketing para la empresa INGELCOM, se deriva por consiguiente los objetivos específicos que se desea alcanzar y establecer como pilares fundamentales para su permanencia en el mercado.

Los cuales son:

4.1.1 Ventas

- Lograr un crecimiento de las ventas de 10% en todas las marcas de la compañía durante los próximos 5 años.

4.1.2 Mercado

- Aumentar la participación dentro del segmento de operadoras petroleras en la ciudad de Quito en un 10% durante los próximos tres años.

4.1.3 Rentabilidad

- Incrementar la utilidad neta en un 5% durante el ejercicio fiscal del próximo año.

4.1.4 Cliente

- Aumentar la tasa de fidelidad en un 3% para los clientes del sector petrolero durante el próximo año.

4.1.5 Marca

- Construir una marca sólida y competitiva en el mercado eléctrico sobre sus competidores inmediatos, y convertirse así en la primera opción de compra para los próximos 5 años.

4.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

4.2.1 Estrategias genéricas o básicas de desarrollo

- Liderazgo en costos.- se enfoca en un alto margen de productividad y se liga a una gran experiencia que facilita el manejo de gastos de funcionamiento, mantiene relación con avances tecnológicos que ayuden a generar valor a menor costo. El liderazgo en costos propone constantes inversiones, competencia técnica elevada y vigilancia estrecha en los procesos productivos, para mantener bajo el costo unitario (Lambin J.-J. , 1989, pág. 269).
- Diferenciación.- Supone generar valor sobre el producto o servicio a raíz de cualidades distintivas importantes para el comprador y que se diferencie de ofertas de otros competidores. Se busca crear una situación monopolista donde se tiene poder dentro del mercado debido a características difíciles de imitar y las cuales son atractivas para los consumidores (Lambin J.-J. , 1989, pág. 270).

- Estrategia de alta segmentación o de concentración (enfoque): Se genera a partir de las necesidades específicas del segmento o de un fragmento de compradores, no busca dirigirse al mercado total. El objetivo principal es, asignarse una población-objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado. Está estrategia implica, por consiguiente, bien diferenciación, bien liderazgo en costes, o bien una mezcla entre las dos, pero únicamente respecto a la población-objetivo (Lambin J.-J. , 1989, pág. 271).

4.2.1.1 Estrategia de genérica a sugerida para INGELCOM

La estrategia a seguir por INGELCOM, como empresa ofertante de productos y servicios eléctricos basara en ALTA SEGMENTACIÓN para alcanzar sus objetivos y mejorar sus niveles de eficiencia.

La empresa generará concepto de “Especialista” para sus funciones dentro del mercado petrolero, se encargará de realizar un análisis completo del mercado objetivo, para atacar el segmento de operadoras petroleras por medio de acciones publicitarias, beneficios, servicios adicionales, que permitirá diseñar y anticipar las decisiones de mercadotecnia a seguir. Basándose en mantener los costos sostenibles y generar agentes diferenciadores con principales competidores.

4.2.2 Estrategias de Crecimiento

Hace referencia a todos los indicadores medibles de los cuales se espera un crecimiento positivo. Por ejemplo: las ventas, cuota de mercado, del beneficio esperado o del tamaño de la organización. La estrategia de crecimiento presenta sesgos positivos de la organización, estimula las iniciativas y aumenta la motivación de los clientes internos. Tiende a ser fundamental en el mundo empresarial debido a por medio del crecimiento se garantiza la supervivencia en el mercado y competitividad en el mismo.

- Estrategias de Crecimiento Intensivo

Una estrategia de crecimiento intensivo es justificable para una empresa cuando esta no ha explotado completamente las oportunidades ofrecidas por los productos de que dispone en los mercados que cubre actualmente. Diferentes estrategias pueden ser consideradas (Lambin J. , 2003, pág. 273).

- Estrategia de penetración del mercado.
- Estrategia de desarrollo de mercados.
- Estrategia de desarrollo de productos.

- Estrategia de Crecimiento Integrado

Una estrategia de crecimiento por integración se justifica si una empresa puede mejorar su rentabilidad controlando actividades de importancia

para ella, situadas en el sector industrial en la cual se inserta. Se tratará, por ejemplo, de asegurar el aprovisionamiento, o los canales de distribución, o tener acceso a información de una actividad que se sitúa por debajo y de la cual depende la demanda propia de la empresa (Lambin J.-J. , 1989, pág. 275).

La empresa procura crecer de forma en que se interactúe con mercados diferentes pero relacionados con su mercado natural. Se efectúa en el seno del sector industrial, la estrategia de crecimiento permite moverse a través de una extensión horizontal ya sea por arriba o por debajo de la actividad básica de la empresa.

- Estrategia de integración vertical hacia el origen (hacia arriba).
- Estrategia de integración vertical hacia abajo.
- Estrategia de integración horizontal.

4.2.2.1 Estrategia de crecimiento a seguir por INGELCOM

INGELCOM, realizará un crecimiento intensivo bajo su estrategia de desarrollo de productos para los próximos cinco años, el cual consiste en aumentar las ventas desarrollando un producto o servicio mejor o nuevo, destinados a mercados donde la empresa tiene participación y prestigio.

- Genera valor sobre sus productos y servicios aumentando la fidelidad por medio de seguridad y confianza con el cliente,

añadiendo un servicio personalizado con una atención técnica de calidad y una negociación favorable con precios razonables.

- Presenta un alta gama de productos y servicios en su cartera, donde se precisa la variedad y extensión en cada una de sus marcas. Utiliza tecnología de vanguardia y asesoramiento del mejor personal técnico especializado para la renovación del stock de sus productos.
- Maneja altos estándares de calidad para la adquisición, comercialización y distribución de sus marcas, y posee un control de calidad completo sobre el stock. En cuanto a sus servicios se rige a especificaciones generadas por el cliente aportando el capital humano de calidad, que permita un resultado óptimo con los mejores estándares.

4.2.3 Estrategias de Posicionamiento

Partiendo del concepto de posicionamiento como “El acto de diseñar y comunicar la oferta de la empresa con el objetivo de que ocupe un lugar importante en la mente de los compradores potenciales”. Por lo cual es fundamental crear estrategias relevantes de posicionamiento por delante de la competencia.

4.2.3.1 Estrategia de posicionamiento recomendada para INGELCOM

INGELCOM, como empresa entiende la importancia de su marca dentro de la industria, por lo cual se ha mantenido en el mercado durante catorce años. Entre la gama de estrategias se reconoce que un posicionamiento basando en “*Brand Equity*” (capital de la marca) va acorde a los objetivos planteados por la empresa. Partiendo del concepto que crea una revalorización sobre la marca de la empresa, a su vez su eficiencia y productividad en sus actividades con la mayor calidad del mercado.

Brand Equity se define como el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta, y a su sustenta la relación que mantienen activos y pasivos con la generación de valor sobre la marca y/o sus productos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 273).

Un posicionamiento basado en *Brand Equity* permite garantizar el respaldo de proveedores y clientes, se refuerza la gestión con los clientes, el costo de crear conciencia es bajo sobre los nuevos competidores, constituye a la marca como el mayor activo de la empresa. Incluso los índices de calidad percibidos son mayores, relacionar a INGELCOM (marca) como una empresa altamente productiva y eficiente. Fundamentalmente se busca captar los clientes de los competidores directos en el mercado servido.

4.2.4 Estrategias Competitivas

Las estrategias competitivas se basan en distinguir claramente la participación de mercado conforme a la competencia. De la cual se derivan las siguientes estrategias dentro de un enfoque teórico:

- Estrategias de líder.- la empresa es líder ocupando una posición dominante y es reconocida como tal por todos los participantes dentro del mercado. La mayoría de empresas rivales se esfuerza en imitar, atacar o evitar.
- Estrategias de retador.- es adoptada por empresas que no dominan un producto o mercado, que desafían y atacan al líder para incrementar su participación dentro del mercado mediante estrategias agresivas. Se distinguen por un ataque frontal donde se replica las acciones tomadas por el líder o un ataque lateral donde se utiliza las debilidades del líder para captar más clientes. Enfrenta dos problemas:
 - a) La elección del campo de batalla sobre el cual se base atacar a la empresa dominante;
 - b) La evaluación de su capacidad de reacción y defensa.
- Estrategias de seguidor.- las empresas adoptan e imitan el comportamiento de sus competidores, su objetivo es la de coexistir en el

mercado y repetirse proporcionalmente la demanda, a su vez alinearse a la actitud del líder reconocido.

- Estrategias de especialista.- la empresa se enfoca en uno o varios segmentos del mercado, más no en su totalidad. Se identifica la necesidad de un grupo de consumidores y la empresa destina recursos para satisfacerlo, el segmento supone ser poco atractivo para la competencia. La empresa espera un alto rendimiento al ingresar en este segmento, además de corresponder a capacidades distintivas de la empresa y crear una barrera de entrada sustentable (Lambin J.-J. , 1989, págs. 279-283)

4.2.4.1 Estrategia competitiva sugerida para INGELCOM

INGELCOM seguirá la estrategia de “especialista” enfocándose en a un segmento del mercado, por lo cual se atenderá el sector petrolero con una alta gama de productos que atiendan las necesidades del sector. Esto se basa en los requerimientos que tiene el sector petrolero frente a productos y servicios eléctricos de calidad.

5 MARKETING MIX

Se le conoce también como mezcla de mercadotecnia o mezcla comercial. Propone una planificación estratégica de los componentes controlables de marketing, lo cual le permite a la empresa alcanzar sus objetivos y generar rentabilidad. Las variables fundamentales del marketing o más conocidas como las cuatro “P” del Marketing son: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

El mix de marketing compone el eje principal de un plan de estratégico de marketing de una organización, las variables de marketing deben mantener congruencia y consistencia entre sí, para crear un plan funcional que sea eficaz y eficiente, por lo cual las cuatro “P” también deben direccionarse hacia un segmento del mercado.

5.1 PRODUCTOS Y SERVICIOS

5.1.1 Clasificación de producto

Este componente hace referencia a las características y atributos de los bienes o servicios que se oferta al cliente y como estas satisfacen las necesidades del mismo, por lo cual se gestionan las líneas de negocio que posee la empresa, de acuerdo a su rentabilidad y éxito. INGELCOM define de la siguiente de forma la clase de sus productos y servicios:

- **Según la clasificación específica de productos de consumo:**

Son *productos o bienes de especialidad*, debido a sus características son únicos o poseen una identificación de marca dentro de un sector, por las cuales un grupo significativo de compradores está dispuesto a realizar un esfuerzo adicional de compra por su utilidad dentro de sus procesos productivos.

- **Según la clasificación específica de los productos de negocios:**

Como *equipo accesorio o accesorios de equipamiento*: comprende herramental, materiales y equipo portátil con los cuales se complementa o se da apoyo a un proceso productivo. Además son artículos terminados que pueden utilizarse para completar, acondicionar, dosificar otro tipo de producto o recurso para elaborar otro producto con distintas características.

INGELCOM como empresa dispone de la mejor tecnología en marcas industriales a un precio razonable en el mercado, que permite satisfacer las necesidades del cliente. Dichas marcas pertenecen a una clasificación específica de productos para negocios como accesorios de equipamiento.

Tabla 16: Categorías de los bienes de negocios: características y consideraciones de marketing

Líneas de productos	Tipo de producto (Accesorios de equipamiento)									
	SIEMENS	FLUKE	CABLES ELÉCTRICOS	DATAKOM	GREEN LEE	TRANSTECNO	SYLVANIA	HANYOUNG	CROUSE-HINDS	VIALUX UMEC
Características:										
Durabilidad	Largo plazo	Largo plazo	Largo plazo	Mediano plazo	Mediano plazo	Mediano plazo	Mediano plazo	Mediano Plazo	Mediano Plazo	Mediano plazo
Disponibilidad en el mercado	Alta	Alta	Alta	Mediana	Alta	Alta	Mediana	Alta	Alta	Mediana
Niveles de rotación	Alto	Alto	Alto	Bajo	Mediano	Bajo	Mediano	Bajo	Bajo	Mediano
Volumenes de compra	Alto	Alto	Alto	Bajo	Alto	Bajo	Mediano	Bajo	Bajo	Mediano
Estandarización de productos competitivos	Alto	Alto	Alto	Mediano	Alto	Mediano	Alto	Mediano	Mediano	Alto
Tecnología/ innovación	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Calidad/ Rendimiento	Alta	Alta	Alta	Mediana	Alta	Mediana	Alta	Mediana	Alta	Alta
Consideraciones de marketing:										
Naturaleza del canal	Corto, sin intermediarios	Bajo, con mayoristas	Bajo, con mayoristas	Bajo, con mayoristas	Corto, sin intermediarios	Corto, sin intermediarios	Bajo, con mayoristas	Bajo, con mayoristas	Bajo, con mayoristas	Mediano, con mayoristas y minoristas
Períodos de negociación	Difícil generalizar	Corto	Mediano	Corto	Mediano	Corto	Mediano	Corto	Corto	Corto
Competencia de precio	Alta	Alta	Mediana	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta	Alta
Servicios de preventa y posventa	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Importante	Poco importante	Poco importante	Importante
Actividad promocional	Muy importante	Muy importante	Muy importante	Moderada	Importante	Moderada	Importante	Moderada	Importante	Moderada
Preferencia de marca	Alta	Alta	Alta				Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
Contratos de compras por adelantado	Importante, contratos a largo plazo	Importante, contratos a largo plazo	Importante, contratos a largo plazo	No es usual	No es usual	No es usual	No es usual	No es usual	No es usual	No es usual
Canales de información	Local comercial y agentes de venta	Local comercial y agentes de venta	Local comercial y agentes de venta	Página Web y agentes de venta	Página Web y agentes de venta	Página Web y agentes de venta	Local comercial y agentes de venta	Página Web y agentes de venta	Página Web y agentes de venta	Local comercial y agentes de venta

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 226)

A partir de la **Tabla 16**, debemos puntualizar las consideraciones de marketing para entender de mejor manera el comportamiento y categorización de cada línea de INGELCOM:

- Naturaleza del canal: tipo de canales de distribución y niveles de intermediación.
- Períodos de negociación: periodos de tiempo que la empresa emplea para cerrar un negocio de compra con los proveedores de cada marca, hasta que la mercancía se encuentra en bodegas de la compañía. Para INGELCOM: menos de 15 días (período corto), hasta 30 días (período mediano) y mayor a un mes (período largo)
- Competencia en precio: guerra de precios con los principales competidores de la compañía.
- Servicios de preventa y postventa: valoración de los servicios adicionales durante el proceso de la venta.
- Actividad promocional: valoración de las acciones y actividades promocionales de cada línea de producto para alcanzar los objetivos propuestos.
- Preferencia de marca: el prestigio y reconocimiento de cada línea de productos influye directamente en la decisión de compra.


- Contratos de compra por adelantado: tiempos oportunos de compra de productos.
- Canales de información: por medio de que canales de información los clientes se enteran de los productos.

5.1.2 Cartera de marcas y productos de INGELCOM

La oferta de productos se compone de la siguiente gama de líneas:



- Instrumentos de medida.
- Cables eléctricos.
- Herramientas para electrotécnicos.
- Material eléctrico y electromecánico.
- Reductores mecánicos.
- Equipos de control, automatización, distribución e instrumentación.
- Módulos de transferencia automáticas más cargadores de batería.
- Productos de Iluminación.
- Instrumentos de control de temperatura y procesos.

Tabla 17: Línea de Productos – Fluke

 INSTRUMENTOS DE MEDIDA
Multímetros Digitales Kit Combinados Pinzas Amperimétricas Comprobadores Eléctricos Medidor de Aislamiento Termómetros Digitales Termómetros Infrarrojos Tipo Pistola Comprobación de Calidad de Aire Calibradores de Campo Fusibles Baterías y Cargadores Registradores de Eventos Osciloscopios Accesorios para Osciloscopio Calibradores Calibradores de Procesos Calibradores de Manómetros Analizador de vibraciones Analizadores de Calidad de Energía Cámaras Termografías Medidores de Puestas a Tierra Medidores de Calidad de Aire Registradores de Calidad Eléctrica Sondas de Corriente Varios


Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Tabla 18: Línea de Productos – Cables Eléctricos

  CABLES ELÉCTRICOS
Cable Ultra Flex Cables Eléctricos de Fuerza Cable Armado Tipo Teck en Stock Cable de Control, Instrumentación y Comunicación Concéntrico Megaflex Heavy- Duty


Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Tabla 19: Línea de Productos – Green Lee

 HERRAMIENTAS PARA ELECTROTÉCNICOS
Herramientas de Perforación Guía de Selección Pela cables Ponchadoras manuales Ponchadoras hidráulicas con batería Herramientas para cortar cables Cortadores de cables hidráulicas con batería Guías pasacables y haladores Dobladoras de tubos
MATERIALES ELÉCTRICOS Y ACCESORIOS
Gabinetes Metálicos y Tableros Tuberías EMT Barras de Cobre




Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Tabla 20: Línea de Productos – Transtecno

 REDUCTORES MECÁNICO
Cajas Reductoras y Accesorios Transtecno Reductores Ortogonales, Bridas y eje de salida Medidas : CM 30 CM 40 CM 50 CM 63 CM 75 CM 90 CM 110 CM 130 Bujes de Reducción Variadores Electromecánico Motores sin patas Bridadas Kit Combinación Reductores New Prereductores New Reductores Coaxiales

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Tabla 21: Línea de Productos – Siemens

 REDUCTORES MECÁNICOS	
Flender (Motox) Reductores Helicoidales (Ejes Coaxiales)	
	
EQUIPOS DE CONTROL, AUTOMATIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN, INSTRUMENTACIÓN	
Variadores de velocidad Motores y Ventiladores Variadores Reductores Mecánicos Aparatos de Maniobra Automatización industrial Instrumentación de Procesos Eficiencia Energética	

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Tabla 22: Línea de Productos – Datakom

 MODULOS DE TRANSFERENCIA AUTOMATICA MAS CARGADORES DE BATERIA	
Módulos de Transferencia Automática Módulos de Sincronismo y Cargadores de Bateria	


Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Tabla 23: Línea de Productos – Sylvania

 ILUMINACIÓN	
Productos de Iluminación Explosión Proof	

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Tabla 24: Línea de Productos – Hanyoung

	
INSTRUMENTOS DE CONTROL, TEMPERATURA, PROCESOS	
Control de Proceso	
Control de Temperatura	
Timer/Counter Multi-Función	
Amperímetro Digital	
Voltímetros Digitales	
Sensores Fotoeléctricos	
Sensores de Proximidad	
Cable para sensor de fibra	
Temporizador Analógico	
Rele de Estado Solido Monofásico	
Regulador de Potencia	
Pedales	
Pulsador Colgante	
Termocupulas	
Transductor de Presión	

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

5.1.3 Fases estratégicas del producto

5.1.3.1 Beneficios esenciales

Se relaciona con la necesidad básica o genérica que los clientes tienen y que se desea satisfacer. Como se indica en el presente trabajo investigativo anteriormente, las necesidades básicas son:

- Automatizar y controlar sus procesos productivos.
- Mejorar el rendimiento de insumos y recursos necesarios para alcanzar su productividad.

- Mejorar la eficiencia energética y minimizar el impacto hacia el medio ambiente.
- Generar valor agregado sobre los productos finales de los clientes.
- Mejorar y estandarizar los montajes integrales de electricidad, aire y agua para celdas de soldadura.
- Evaluar y mejorar los sistemas eléctricos e iluminación de las plantas productivas.

5.1.3.2 Producto esperado

El producto esperado comprende todas las expectativas que tiene el cliente sobre el producto o servicio. De acuerdo al proceso investigativo realizado los clientes del sector petrolero mantienen las siguientes expectativas:

- Calidad de producto y servicio de excelencia.
- Precio razonable, confianza y seguridad.
- Variedad de productos y servicios.
- Asesoramiento técnico eléctrico-industrial.
- Agilidad de entrega del producto o servicio.
- Alcance geográfico del producto o servicio.

Se puede deducir, que los atributos esperados por los clientes del sector petrolero no están satisfechos o al menos no completamente.

5.1.3.3 Producto ampliado

El producto ampliado se compone de los atributos presentados en el producto esperado más el valor agregado y diferenciador que puede adicionarse al producto o servicio de la competencia. Por ende INGELCOM, plantea ofrecer como producto ampliado las siguientes características:

- Evaluación del riesgo ocupacional según la maquinaria electromecánica utilizada por el cliente.
- Servicio post-venta de productos o servicios eléctricos para los procesos productivos del cliente.
- Garantía de productos y servicios a nivel de todas las marcas durante el transcurso de un año.
- Mantener informado al cliente frecuente de productos innovadores de calidad que permitan un mejor rendimiento de sus procesos productivos según su giro de negocio.
- Capacitación en el uso de nuevos productos de medición, electromecánicos, eléctricos y herramientas de calibración.

INGELCOM busca lograr que el cliente se sienta satisfecho con la calidad de los productos ofertados con respaldo técnico eléctrico especializado. Se desea que el cliente perciba y obtenga un mayor beneficio acorde a la inversión realizada.

5.1.4 Usos y aplicaciones de cada línea de productos

- **Fluke**

Gama de productos de medición:

- Equipos de medición para resistencia tierra. La resistencia puesta tierra mediante electrodos se utilizan para garantizar un funcionamiento seguro y reducir los problemas de calidad de la energía eléctrica.
- Termómetro infrarrojo permite al usuario tomar imágenes simultáneas alineadas junto con otras térmicas de mapa calorífico. Permitiendo la ubicación exacta donde hay zonas donde se ocasionando un aumento excesivo de calor (temperatura).
- Multímetros cuenta con funciones y aplicaciones específicas para la medición de tensión y frecuencia en variadores de velocidad, sistemas

automatizados de planta y equipos de distribución y alimentación eléctrica y electromecánicos.

- Instrumentos de medición de calidad del aire; mide la temperatura y humedad, factores importantes para mantener unos niveles óptimos de la calidad del aire en interiores.
- Calibrador de vibraciones sirve para detectar algún desajuste o daño en los motores.
- **Cables eléctricos (General Cable & Cable Superflexible)**
 - Su principal usos es el ser un conductor de energía, el ayuda a mantener interconectada la maquinaria y otros componentes eléctricos con los paneles de control y distribución de energía.
 - Conductividad de energía eléctrica para alumbrar e iluminar campos y plantas de trabajo.
 - Permiten transmitir datos; llamados cables de instrumentación de energía y telecomunicación.

Hay que señalar la existencia de cables que pueden trabajar, baja, media y alta tensión.

- **Green Lee**

Son herramientas especializadas para el campo con aplicaciones eléctricas.

- Herramientas eléctricas y manuales para cortar cables de distintos calibres.
- Ponchadoras de cables, que permiten la conectividad de dos o más extensiones de cable.
- Dobladoras eléctricas de tubo o tuberías por el cual camina o se coloca el cable armado o cable súper flexible.
- Maquinaria para hallar el cable de forma eléctrica, evitando el contando manual de cable.
- Herramientas de perforación con precisión en módulos y panales eléctricos.
- Herramientas para pelar cables que tiene cobertura de polietileno y PVC.

- **Transtecno**

- Cajas reductoras para disminuir velocidades en distintas aplicaciones de la industria, que va adosado a un motor.

Ejemplo: reductoras de velocidad en bandas transportadoras en camaroneras o faenadoras de aves.

- **Siemens**

- Automatización y control de procesos industriales.
- Maximizar el uso de la maquinaria, aumento de potencia (motores de propulsión), bombeo de fluidos (motores sumergibles), aumento o disminución de velocidades, laminación reversibles para la resistencia electromecánica dentro de los procesos productivos.
- Variación de frecuencias energéticas (media y alta tensión) dentro plantas de producción lineal. Descarga y balanceo de energía de procesos.
- Soluciones de software a base de controladores SIMOTION.

Sus aplicaciones dentro de la industria son innumerables, de ahí su gran prestigio a nivel mundial. Para INGELCOM, constituye su fuente de ingresos más relevante junto con el segmento de cables.

- **Datakom**

- Los módulos de transferencia automática permiten estabilizar el voltaje nominal, transferir cargas de energía eléctrica retenidas en los generadores, además de alimentar al generador para posibles cortes programados. Además de permitir las automáticas de flujos energéticos dentro de los procesos productivos de la industria; como: transferencias automáticas de carga a maquinaria durante periodos determinados (noches o fin de semana).
- **Sylvania - Vialux Umec**
 - Iluminación en general de plantas productivas, almacenes, empresas y carreteras.
 - Iluminación según amperaje y tecnología LED, según áreas de trabajo o áreas para producción.
 - Luminarias de automáticas de emergencia.
- **Hanyoung**
 - Básicamente su uso y aplicación radica en el control de ciertos procesos, previniendo elevadas temperaturas, además disponen de altas potencias de calentamiento y enfriamiento en rangos muy amplios de temperatura.

- Se emplean para controlar reactores, motores, variadores en cuento a niveles de calentamiento, permite compensaciones de forma segura y rápida por medio de bombas de recirculación de fluidos (circuito hidráulico cerrado).
- Permiten a su vez el registro controlado de indicadores térmicos a base de muestro y mantiene sensores de alarma en el caso de tener inconvenientes o errores de registro.

5.1.5 Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida comprende un conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que un producto o línea de productos atraviesa durante sus operaciones dentro de una compañía en un prolongado segmento de tiempo. Determinar y verificar en que he etapa se encuentra cada línea de productos es una herramienta para conocer y anticipar los riesgos y oportunidades que genera mantener e invertir en cada producto o línea en cada punto de la curva del ciclo de vida.

Como se muestra en la **Figura 18**, el ciclo de vida del producto consiste en analizar la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de un producto genérico. Tomando en cuenta el volumen de ventas generadas por cada marca y las ganancias obtenidas de cada marca (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 255-256).

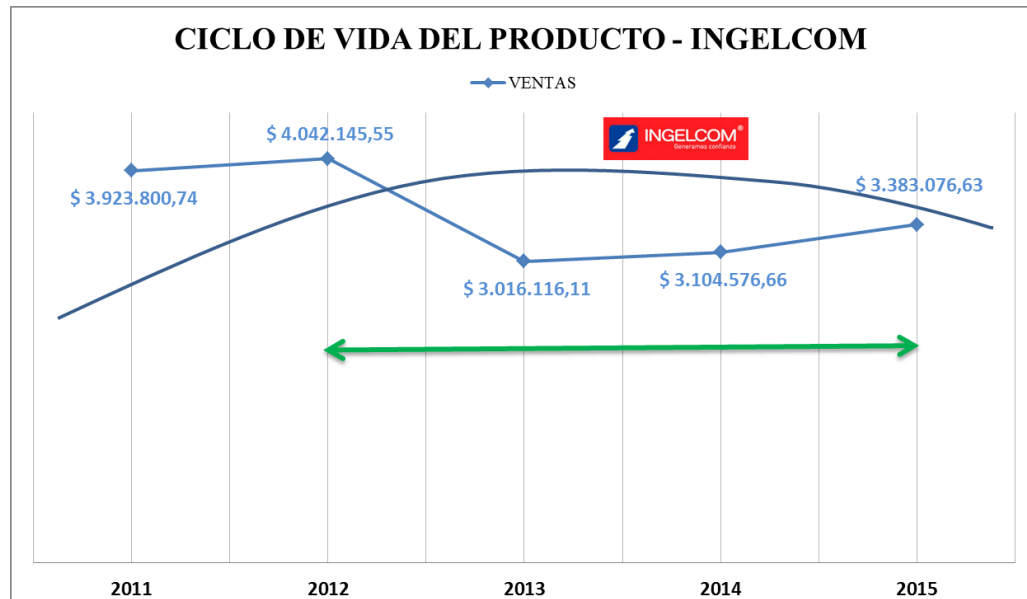


Figura 18: Ciclo de Vida del Producto - INGELCOM

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 255)

5.1.5.1 Etapas del ciclo de vida del producto

- **Introducción**

Esta etapa también llamada pionera, un producto es lanzado al mercado según un programa de marketing; en este punto el producto tiende a innovar y mantener una serie de características novedosas.

Es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.

- Crecimiento

Los productos en esta etapa empiezan a presentar tasas de crecimiento sobre las ventas proporcionando grandes márgenes de utilidad. También llamada etapa de aceptación del mercado, se presentan altos índices de participación en el mercado y los precios empiezan a mostrar un declive gradual durante esta etapa.

- Madurez

Las ventas de los productos siguen en aumento, pero a ritmo decreciente; hasta llegar a nivelarse y por otro lado las ganancias de los productores e intermediarios decaen, debido a que existe una gran rivalidad de precios en el mercado. Se maximizan los gastos de promoción para obtener mayor cuota de mercado.

- Declinación

La demanda de los productos decae, ya no representan volúmenes de ventas e ingresos significativos para la empresa. Su participación dentro del mercado es baja e incluso hasta llegar a cero. A su vez, los precios se estabilizan en niveles relativamente bajos. No se destinan e incurren en esfuerzos promocionales, los productores y distribuidores descontinúan el producto pues ya no representa un grupo rentable de productos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 257-258).

5.1.5.2 Características e implicaciones de las diferentes etapas del ciclo de vida del producto

Tabla 25: Características e implicaciones de marketing de las etapas del CVP

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Características				
Clientes	Innovadores	Mercado masivo	Mercado masivo	Clientes leales
Competencia	Poca, si la hay	Creciente	Intensa	Decreciente
Ventas	Niveles bajos, luego aumentan	Crecimiento rápido	Lentas/sin crecimiento anual	En declive
Ganancias	Ninguna	Grandes, luego llegan a su punto culminante	Disminuyen anualmente	Bajas/No hay
Implicaciones de marketing				
Estrategia total	Desarrollo de mercado	Penetración del mercado	De posicionamiento defensivo	De eficiencia o de salida
Costos	Altos por unidades	Declinantes	Estables o crecientes	Bajos
Estrategia de producto	Indiferenciada	Artículos mejorados	Diferenciada	Línea recortada
Estrategia de asignación de precios	Alta, lo más probable	Más bajos	Más bajos con el tiempo	Crecientes
Estrategia de distribución	Dispersa	Intensiva	Intensiva	Selectiva
Estrategia de promoción	Conciencia de la categoría	Preferencia de marca	Lealtad a la marca	De refuerzo

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 256)

5.1.5.3 Ciclo de vida de productos de INGELCOM

Para la gerencia comercial de INGELCOM es de vital importancia determinar en qué etapa del ciclo de vida de producto se encuentra cada uno de sus productos ofertados por la empresa. Bajo este método se puede establecer un comportamiento futuro de ventas y a su vez predecir los cambios o preferencias a tomar por el mercado de productos y servicios eléctricos. Y a su vez, analizar qué productos requieren esfuerzos para su continuidad y que productos se encuentran generado un margen considerable de ganancias para la compañía.

A tomar en consideración el concepto de Ciclo de Vida del Producto (CVP), interpretar en donde se encuentra la empresa bajo la relación directa con los productos y las fases en las que se desarrollan presenta una ventaja para tomar decisiones y acciones en sus próximas etapas a tiempo.

Pero hay que recalcar que la empresa se encuentra en un segmento maduro y una etapa madura, de consolidación a base del prestigio y reconocimiento obtenido desde su creación. INGELCOM tienen productos en cuatro fases del CVP, los detalles se describen a continuación para cada etapa de participación dentro del segmento de operadoras petroleras:

- **Introducción**

INGELCOM tiene una gama de productos eléctricos (accesorios) que no se establecen como relevantes pero generan ingresos notables dentro de la empresa.

- **Crecimiento**

La única marca que se encuentra en esta etapa es SYLAVANIA, productos de iluminación industrial con tecnología LED la cual se encuentra en boga debido a su durabilidad y menor impacto al medio ambiente. Y ha tenido gran acogida en el mercado actual presentando un crecimiento rápido.

SYLVANIA

- **Madurez**

En esta etapa se encuentra la mayoría de productos de la empresa INGELCOM, debido a que presentan una gran competencia, incluso el crecimiento de estos productos es lento y las ganancias disminuyen requiriendo mayor número de esfuerzos comerciales para obtener resultados favorables a la compañía. Y los negocios generados por estos productos son establecidos por estrategias de diferenciación de precio o servicio. Las siguientes líneas de productos se encuentran en esta etapa:



- **Declinación**

Dentro de esta etapa se encuentran marcas que la empresa desea dejar de importar en los próximos años. En el caso de TRANSTECNO todavía representan fuente de ingresos por pedidos realizados por clientes específicos presentando ganancias notables. Lo que son marcas como. Crouse-Hinds, Datakom y Hanyoung ya no presentan ingresos significantes y las ganancias son bajas o nulas. Y la competencia ha disminuido exponencialmente solo

importadores de fábrica se mantienen con la comercialización de estos productos. INGELCOM realiza ventas puntuales sobre estas marcas debido a que su utilidad es indispensable para ciertos procesos o aplicaciones dentro de la industria.



5.1.5.4 Presentación del producto

- **Empaque**

El empaque indica diseño del recipiente o envoltura del producto. Existen tres dimensiones del empaque del producto; estas son: primario, secundario y empaque de transporte (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 209).

La empresa INGELCOM, al mantener acuerdos con sus proveedores bajo licencia no tiene la facultad de hacer modificaciones con el empaque de los productos proporcionados tanto internacional como localmente. Por lo cual el producto o material eléctrico conserva el empaque de los fabricantes.

Por otro lado, todos los servicios otorgados por INGELCOM, bajo su área de proyectos están acompañados de los siguientes

componentes del empaque. Esencialmente en los siguientes productos a medida:

- Tableros MCC, NEMA e IEC.
 - Celdas de MEDIA TENSION, METALCLAD, SWITCH GEARS.
 - Tableros de eléctricos de distribución y control: TRANSEFERENCIA Y SICRONISMO.
- **Plástico protector**

Es uno de los componentes principales para el empaque del producto terminado, principalmente para productos a medida con connotación FRÁGIL. Este plástico permite envolver el producto (tableros y celdas) hasta su montaje manteniéndolo libre de residuos.



Figura 19: Plástico Protector

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- **Láminas de cartón**

Este componente está destinado para el empaque de componentes del producto principal, se adapta a diversos tamaños en forma de funda contenedora. Cumple el objetivo de recubrir estos componentes más pequeños y que mantenerlos en un mismo lugar.



Figura 20: Láminas de Cartón

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- **Cajas de cartón**

Son cajas regulares tipo americanas, ayudan principalmente al transporte de la mercadería. Dichas cajas proporcionan una protección adicional y resistencia, la cuales garantizan las exigencias de la cadena logística eliminando cualquier riesgo de estropear los productos o materiales eléctricos.



Figura 21: Cajas de Cartón

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- **Marca**

La marca es el nombre, símbolo, término, signo, diseño o una combinación entre las ya nombradas, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio. Las marcas tienden a generar valor sobre el producto, con fines de asociarlo con calidad y beneficios añadidos (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 208).

INGELCOM pretende reinventar el mercado por medio de la presentación de su nuevo logotipo. El cual da a entender el valor agregado y calidad que proporciona la empresa para sus clientes de distintos sectores tanto antiguos como nuevos, reiterando su presencia en el mercado bajo factores como la confianza, experiencia y servicio técnico especializado.



Figura 22: Logotipo Antiguo y Nuevo

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- **Descripción del logotipo**

La forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía gruesa y sencilla de formas, da el logotipo una fortaleza que transmite liderazgo. La sencillez de sus formas le aporta, proximidad y compromiso como valores añadidos. Al mismo tiempo la unión de caracteres y detalles personalizados, construyen una tipografía personalizada, que aporta a la marca una identidad propia y moderna, fundamentalmente para perdurar al paso del tiempo.

El logotipo principal contiene en distintas formas la palabra: INGELCOM.

Al logotipo se debe acompañar con su identificador corporativo, este añade a la marca el slogan de la empresa: “Generamos confianza”

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en su aplicación a cualquier soporte de comunicación.

El color principal del logotipo y símbolo de INGELCOM, es el color rojo. Utiliza también como color secundario azul y blanco para la tipografía. (Manual de Brand Equity – INGELCOM.)

- **Descripción del slogan**

“Generamos confianza”

INGELCOM es una empresa única, con una personalidad única. El estilo de comunicación visual debe ayudar a transmitir el compromiso y la promesa que la empresa generada a cada uno de sus clientes.

INGELCOM ha creado un slogan para ser recordado por sus bondades y beneficios principalmente su calidad de servicio. La imagen corporativa y el slogan se alinean a todos los valores que la empresa desea expresar a través de su marca.

- Liderazgo.- Para potenciar las fortalezas existentes en la organización y desarrollar nuevas capacidades orientadas al servicio y al cliente.
- Proximidad.- Ofreciendo a los clientes un trato personalizado, humano y cercano, sintonizando con sus expectativas y estilos de vida, mostrando en todo momento una vocación de servicio.
- Compromiso.- Con el bienestar de los clientes, a través de una excelente calidad de servicio y de productos cada vez mejores.

- Modernidad.- Para ofrecer siempre una imagen, fresca, limpia y actual. Respaldada por la experiencia y la calidad obtenida durante sus catorce años de funcionamiento. La cual es adecuada para una empresa del sector eléctrico. *Manual de Brand Equity – INGELCOM*

5.2 PRECIO

Este componente del mix de mercadotecnia hace referencia al monto que está dispuesto a pagar un cliente por un bien o la prestación de un servicio. Para lo cual se establecen estrategias de fijación de precios y de flexibilidad de los mismos.

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 263)

INGELCOM., como empresa maneja un sistema de fijación de precios según precios y ofertas de las empresas competidoras ajustándolos a los objetivos de precio que se establecen corporativamente, debido a los márgenes de beneficios por venta se reducen según se negocien los precios en una brecha de reducción y aumento porcentual en cada línea. (Véase **Anexo 9: Listado de precios**)

5.2.1 Objetivos de precio

Los objetivos o metas son los fines hacia los cuales se dirige una actividad. Representan no solamente la finalidad de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización.

Primordialmente los objetivos del precio radica en generar expectativas sobre los fines específicos que pretende lograr el precio entre los cuales se destaca: la maximización de utilidades, supervivencia, aumentar la cuota de mercado, incrementar volúmenes de venta, entre otros. Los objetivos del precio se alienan con los objetivos generales trazados por la organización (Fisher & Espejo, 2004, págs. 235-236).

INGELCOM como empresa propone los siguientes objetivos según precio, que obedecen a la los objetivos estratégicos planteados para el desarrollo de sus actividades.

- Generar un precio razonable y accesible de acuerdo a una relación de precio-calidad.
- Establecer precios según cada línea de productos que permita ampliar el volumen de ventas.
- Establecer precios según el margen de contribución esperado por la compañía.

- Establecer precios coherentes con los del mercado generando competitividad con las empresas rivales más cercanas.
- Desarrollar precios que permitan un aumento en la participación de mercado en el sector petrolero.

5.2.2 Estrategias de fijación de precios

Una estrategia de precios es un marco de fijación de precios básico a largo plazo que establece el precio inicial para un producto y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto (Lamb, Hair, & McDaniel, 2002, págs. 607-610).

Dentro del campo de la mercadotecnia se ha desarrollado numerosas estrategias de precios para su aplicación e implementación según los objetivos diseñados para cada producto o cartera de productos. En las cuales se destacan las siguientes estrategias:

- Estrategia de descremado de precios.
- Estrategia de precios de penetración.
- Estrategia de precios de prestigio.
- Estrategias de precios orientadas a la competencia.
- Estrategias de precios para cartera de productos.
- Estrategias de precios por áreas geográficas.

5.2.2.1 Estrategia de precios a seguir por INGELCOM

Fijar estrategias de precios para una empresa comercializadora de productos y servicios eléctricos es sumamente complicado, debido a la rivalidad que existe dentro del mercado. Donde bajar demasiado los precios representa una pérdida directa por lo cual no es nada recomendable sustentar los precios por debajo de la competencia. Pero se debe sustentar el desarrollar complementario de otras estrategias como: precios especiales a clientes fieles, ligar al precio al concepto de calidad y valor agregado, seguido de cerca por la identidad de marca (Agueda, 1997, págs. 412-422).

Para INGELCOM, se propone principalmente una estructura de estrategias basadas y orientadas a la competencia. Se presentan cuatro situaciones aplicables a esta estrategia.

- Equipararse con los precios de los competidores.
- Diferenciarse de los competidores con precios superiores.
- Diferenciarse de los competidores con precios inferiores.
- Mantenimiento del precio frente a la competencia.

INGELCOM acoge la primera estrategia *Equipararse con los precios de los competidores* para afrontar su desempeño según los objetivos planteados, debido a la existencia de una gama extensa de productos en el mercado los cuales se encuentran muy poco diferenciados frente a su

competidores más cercanos. La empresa no tiene ningún control sobre el precio más allá de los descuentos que se puedan realizar sobre cada línea o marca de productos. A su vez la competencia que presenta la estrategia es muy intensa y hay poca diferenciación.

5.2.3 Metodología de fijación de precios

5.2.3.1 Fijación de precios realizada por INGELCOM

Para la empresa INGELCOM, se aplicará una metodología para la fijación de precios basado en el costo. El presente método establece un PVP (precio de venta) basándose en el costo de comercialización, producción y distribución del producto o cuales incurre la empresa (CT).

Se conoce como método tradicional o popular ya que su aplicación representa una formula sencilla y aplicada por el resto de empresas del sector. Se realiza la metodología para determinar los cotos de la empresa por medio determina de la siguiente manera, por medio de la presente formula:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Coste} + \text{Margen}$$

El método se basa en calcular el precio de venta al público sumándole el margen deseado al coste total del producto.

5.2.3.2 Fijación de precios realizada por los fabricantes

Los fabricantes ya manejan un listado de precios pero manejan márgenes porcentuales de descuentos hacia distribuidores y comercializadores; en los cuales la empresa puede otorgar a sus clientes igualmente un descuento para atraer el consumidor final. Lo que propone el sistema es que cada empresa distribuidora otorgue los mejores porcentajes de descuento para atraer al cliente y conservar el margen de ganancia esperado sobre la comercialización de los productos del fabricante.

Aplicación:

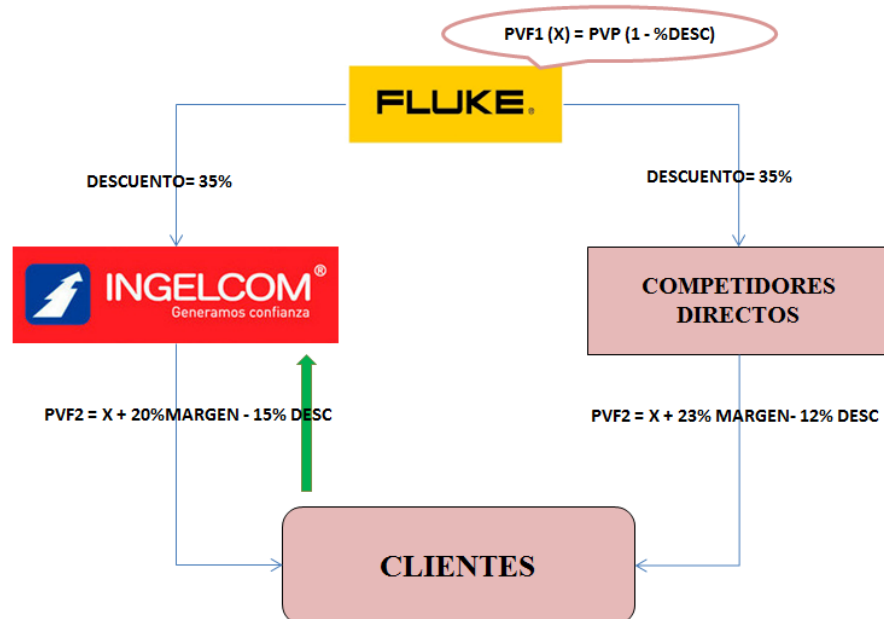


Figura 23: Fijación de precios bajo concesiones del fabricante

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

5.3 PLAZA

El componente de la plaza hace referencia al método o mecanismo que la empresa emplea para colocar o distribuir su producto o servicio en el mercado. Considerando el manejo efectivo de los canales de distribución que mantiene la empresa por el cual entrega el producto en el lugar, momento y condiciones adecuadas y convenientes con el cliente.

5.3.1 Objetivos de distribución

- Mantener la infraestructura con factores de calidad de la empresa para que permita el constante desarrollo del área comercial generando buen ambiente tanto para el cliente interno como externo.
- Mejorar la función logística de los canales de distribución utilizados por la compañía, en campos como: almacenaje, transporte, stock, tiempos y lugares de entrega.
- Desarrollar alianzas estratégicas con fabricantes, proveedores e intermediarios del sector eléctrico generando negocios tanto en la compra y venta de mercaderías.
- Facilitar el tránsito de la mercadería por los canales tradicionales utilizados por la empresa, evitando congestionar el despacho de pedidos y almacenamiento de productos antiguos.

5.3.2 Canales de distribución y niveles de intermediación

Un canal de distribución consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario, como los detallistas y mayoristas (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 404).

La estructura de intermediación se presenta de la siguiente manera según productos y servicios en las **Figuras 24 y 25**, respectivamente:



Figura 24: Canales de distribución para bienes de negocio

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 409)

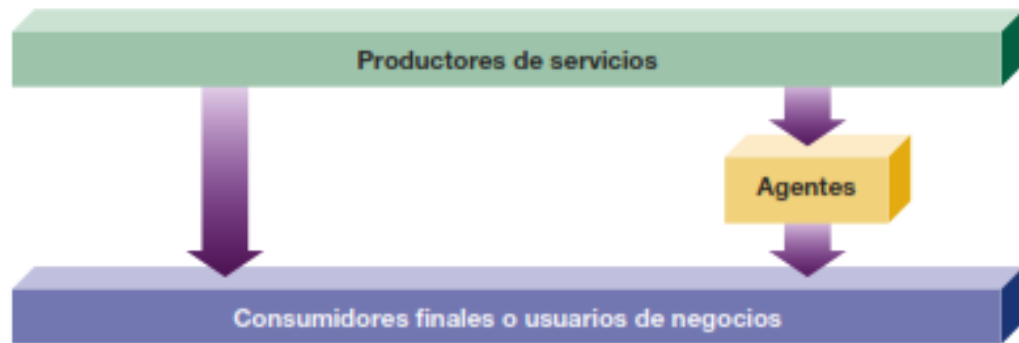


Figura 25: Canales de distribución para servicios

Fuente: (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 409)

INGELCOM., como comercializadora de productos y servicios eléctricos utiliza distintos canales según si es producto o servicio (canal directo en servicios y canal nivel uno y dos en productos. Los cuales hacen referencia a canales de mercados de industriales de consumo.

Dado que la empresa es una comercializadora de una gran variedad de productos eléctricos y líneas internacionales, la empresa abastece a sus clientes en distintos canales de distribución, lo cual propone negocios comercializados por sistema B2B o B2C:



Figura 26: Canales Utilizados por INGELCOM

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- *Canal directo:*

Es decir, no hay intermediarios para entregar el producto o servicio entre la empresa y sus clientes, sean estos potenciales, eventuales o frecuentes.

- *Canal Corto:*

Es decir la empresa hace contacto con el fabricante directamente sin intermediarios, posteriormente entrega sus productos a sus clientes.

- *Canal Largo:*

Se incluye dos niveles, el fabricante y el distribuidor a nivel nacional antes de que la empresa tenga la mercadería en sus bodegas para posteriormente ponerla a disposición de los compradores.

Como se puede observar según los ejemplos anteriores INGELCOM, incurre en diversos canales de distribución en los que actúa como fabricante (tableros MCC, NEMA e IEC, tableros de distribución, transferencia y sincronismo de energía, celdas de media tensión, Metalclad, Switch Gears) para posteriormente poner el producto o servicio a disposición del cliente.

Lo hace también como distribuidor industrial en un canal corto donde negocia directamente con el fabricante, en el caso de líneas como: Transtecno y Green Lee.

A su vez también desempeña funciones como revendedor mayorista en un canal largo, en marcas como: Siemens, Datakom, Hanyoung, Sylvania, General Cable – Cable Superflexible, Fluke y Vialux Umec. El cuál es el más usado por la empresa debido al número de marcas que circulan por este canal.

5.3.3 Factores condicionantes de los canales de distribución para la empresa

- Características del mercado
- Características del producto o servicio
- Características de proveedores e intermediarios
- Características de la empresa
- Características de la competencia

5.3.4 Estrategias de plaza

En conjunto con el fortalecimiento de la marca a base de un mejoramiento continuo en calidad de productos y servicios, la empresa pretende ampliar el mercado geográfico a través de nuevos centros de operaciones en las principales ciudades de país; generando acercamiento con los clientes del sector petrolero en distintos lugares del país. Y generando valor a la matriz en Quito, donde se encuentra los asentamientos administrativos de las principales petroleras del Ecuador. Lo cual se diferencia de los principales competidores de la compañía.

5.3.5 Local comercial

Los productos y servicios eléctricos de INGELCOM, son comercializados y distribuidos desde su local comercial en la ciudad de Quito ubicado en la Av. 6 de Diciembre N47 – 203 y Samuel Fritz Sector el Inca al norte de la capital.

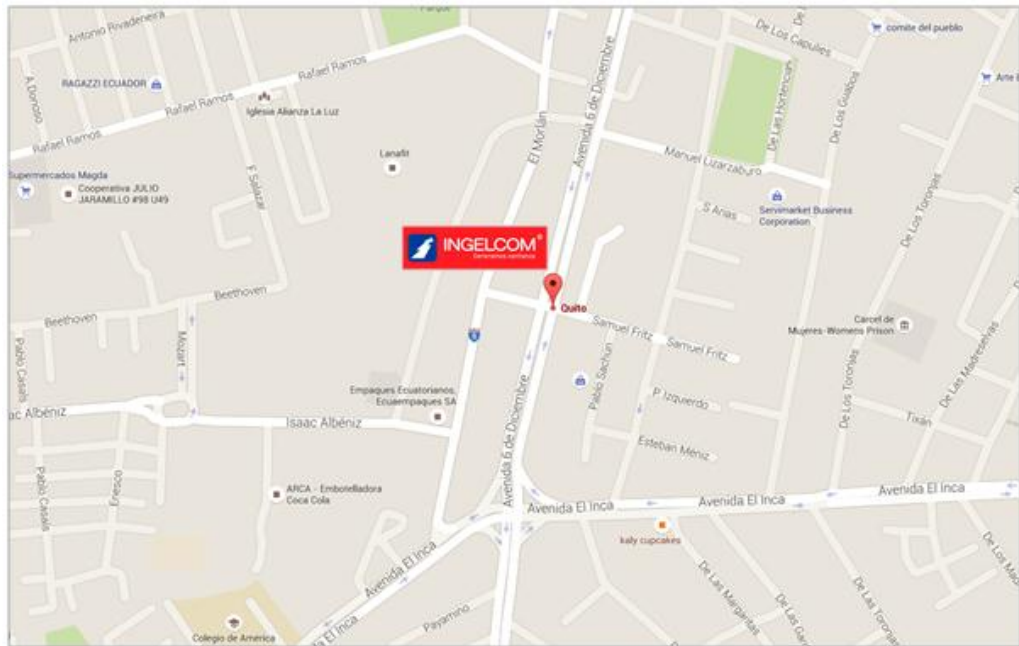


Figura 27: Ubicación de INGELCOM

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

5.4 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Son actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (MAPCAL S.A., El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones, 1990, pág. 13)

Según las políticas de comunicación se expresan en las siguientes técnicas para dar conocer los productos y los servicios; entre las más utilizadas por INGELCOM se encuentran:

- *La publicidad.-* es una forma de promoción sobre la marca e imagen corporativa a través de los medios de comunicación.
- *La venta personal.-* es la promoción a través de la fuerza de ventas de la compañía.
- *La promoción.-* son ofertas puntuales correspondientes a mercaderías o servicios del área de proyectos, por lo general se expresan en descuentos porcentuales sobre el valor de compra.
- *Las relaciones públicas.-* son acciones destinadas a generar valor sobre la marca de la empresa, por medio de relaciones con empresas de los sectores estratégicos del país.

5.4.1 Objetivos de comunicación

Dar a conocer los beneficios de trabajar con INGELCOM:

- Reconocimiento de la marca dentro del mercado dando a conocer la calidad de productos y servicios, los precios razonables, variedad de líneas de productos.

- Incentivar y promover el área de proyectos que opera bajo altos estándares e indicadores de calidad.
- Planes de financiamiento en proyectos y negocios atractivos para la empresa.
- Alto grado de asesoramiento técnico eléctrico- industrial generado por la compañía, en conjunto con una excelente atención al cliente en tiempos y lugares de entrega acordados.
- Descuentos por temporada o volúmenes de compra.

5.4.2 Mecanismos y estrategias de comunicación

5.4.2.1 Promoción de ventas

La promoción de ventas es un conjunto de incentivos a corto plazo para fomentar e incentivar la prueba o compra de un producto o servicio.

Se considera uno de los sistemas más exitosos debido a que genera en el cliente un beneficio adicional en valor de la compra, en los cuales se destaca descuentos, servicios adicionales, mantenimiento gratuito, bonificaciones para futuras compras, etc.) Dicho mecanismo de promoción sobre las ventas genera respuestas rápidas y más intensas por parte del grupo de compradores. Las acciones promocionales sobre las

ventas generan atención en el corto plazo, por ejemplo, destacar productos en oferta, incentivar ventas y captar nuevos clientes (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, págs. 585-587).

Los factores primordiales de la promoción de ventas presentan tres características primordiales:

- *Comunicación.*- Atrae la atención y generalmente impulsan a los clientes en relacionarse con de productos y servicios de la empresa.
- *Incentivo.*- Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor agregado al producto.
- *Invitación.*- Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento es decir la prestación del servicio.

Con las presentes directrices se ha desarrollado la oferta de promoción de ventas para esta investigación la cual se expresa a continuación:

Tabla 26: Promoción de ventas

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico			
MATRIZ DE PROMOCIÓN			
PROMOCIÓN	DETALLE	APLICACIÓN	CONDICIONES
Promoción de Ventas	Descuentos en productos	Se aplicarán del 1 al 5%	Se aplicarán con respecto a : Stock disponible: Suficiente Antigüedad de stock: Mayor de 90 días Ventas del período: $\pm 10\%$ con respecto al periodo anterior Clasificación del cliente - Tipo: A-B Volúmenes de compra: Mayor a 5,000 USD (en productos de mayor rotación) y mayor a 2,500 USD (en productos de mediana y baja rotación)
	Descuento en servicios	Se aplicará de la siguiente forma escalonada : 1er. Proyecto -10% sobre el Valor Total 2do. Proyecto -7,5% sobre el Valor Total 3er. Proyecto -5% sobre el Valor Total	Se aplicarán con respecto a : Clientes del Sector Pertolero Factibilidad de realización del proyecto Capacidad instalada de la compañía
	Gratuidades	Se aplicará exclusivamente a la prestación de servicios. Entre 1 a 3 meses de mantenimiento y hasta 1 año de garantía.	Se aplicarán con respecto a : Ventas del período: $\pm 10\%$ con respecto al periodo anterior Clasificación del cliente - Tipo: A -B Volúmenes de compra: Mayor 15,000 USD Atractivo del negocio para la compañía
Nota: La vigencia de la promoción de ventas corresponde al mismo tiempo de durabilidad del proyecto y las condiciones son independientes entre sí			

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

5.4.2.2 Venta Personal

El método propone la interacción directa del área de ventas con el cliente de una forma ágil y clara. Se mantiene una comunicación frente a frente con los posibles clientes de la compañía.

Consiste la hermanita más eficaz para la fuerza de ventas de INGELCOM durante las últimas fases de la venta, lo cual incentiva a los clientes a la generar la compra o al menos a solicitar una cotización; demostrando así el interés y preferencia genuinos por la compañía. La venta personal se caracteriza por ser llevada a cabo en características claves:

- *Interacción personal.-* Funciona como una relación interactiva e inmediata entre dos o más personas. Cada parte es capaz de observar las reacciones de la otra y comprender sus comportamientos.



- *Permite cultivar relaciones.*- La venta personal permite el generar de todo tipo de relaciones, desde las derivadas de los intereses comerciales hasta profundos sentimientos personales.



- *Respuesta.*- La venta personal genera en el comprador un compromiso a escuchar al vendedor (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, págs. 555-556).



Los presentes lineamientos se proponen la siguiente aplicación para el presente caso de estudio:

Tabla 27: Venta Personal

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico			
MATRIZ DE PROMOCIÓN - VENTA PERSONAL			
PROMOCIÓN	DETALLE	APLICACIÓN	CONDICIONES
Venta Personal	Fuerza de ventas: agentes internos y externos	Vendedores en relación de dependencia Gerente Comercial	Personal altamente capacitado para ejecutar ofertas y descuentos a clientes tipo A-B

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

La **Tabla 27**, detalla el tipo de promoción en conjunto con su aplicación por medio de los responsables y sus respectivas condiciones de uso. Se estima y planifica capacitaciones constantes para cultivar un personal altamente capacitado para atender los requerimientos del cliente.

5.4.2.3 Relaciones Públicas

Son el conjunto de programas diseñados para promover la imagen de la empresa o sus productos o servicios ante públicos de interés real o potencial (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 594).

Para la empresa es uno de los mecanismo utilizados para fortalecer la imagen corporativa en el sector en el compite. Inclusive permite coordinar otras herramientas de promoción, las cuales son más efectivas. Las características que respaldan el concepto de relaciones públicas son las siguientes:

- *Gran credibilidad.-* Las notas periodísticas y los reportajes resultan más auténticos y creíbles para los lectores que los anuncios comerciales.



Figura 28: Gran Credibilidad - INGELCOM

Fuente: Revista Oil & Power Journal, (2015)

La empresa INGELCOM, ha participado en la feria de ECUADOR OIL & POWER organizada por HJ Becdach durante ya varios años como expositor junto a números empresas de gran renombre y prestigio a nivel nacional. La empresa ha estado en ferias tanto del sector eléctrico-industrial como en campos en los que se desarrollan sus clientes.

- *Capacidad para captar compradores desprevenidos.-* Las relaciones públicas pueden tener la capacidad llegar hasta los consumidores que prefieren evitar a los vendedores y huir de la publicidad.

- *Dramatización.*- Las relaciones públicas tienen el gran potencial para destacar positivamente la imagen corporativa del producto o la empresa (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, págs. 555-556).

Tabla 28: Relaciones Públicas

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico			
MATRIZ DE PROMOCIÓN - RELACIONES PÚBLICAS			
PROMOCIÓN	DETALLE	APLICACIÓN	CONDICIONES
Relaciones Públicas	Eventos: conferencias y ferias industriales	Stand o outlets de productos dentro de ferias.	Se aplicarán con respecto a : Aplica solo para productos en oferta según catálogo de la compañía. Clientes del Sector Petrolero
	Boca a Boca	Promoción expresada por los clientes de la empresa por sus experiencias sobre el producto y servicio	Se aplicarán con respecto a : El grupo de clientes fieles Miembros de la fuerza de ventas

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

5.4.2.4 Marketing Directo

Se define al marketing directo como el uso de la publicidad para hacer contacto con los consumidores que, a su vez, compran productos sin visitar una tienda detallista. Actualmente los mercadólogos directos dar a conocer productos y servicios a clientes reales o potenciales por los siguientes medios: radio, televisión, catálogos, correo postal, correo electrónico (*mailing*), telemarketing, *E-Commerce* (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, págs. 450-451).

El marketing directo en la actualidad es la herramienta más utilizada por ser eficaz, comprende grandes bases de información organizada que permite identificación clientes o prospectos; e incluye todos los datos con respecto a localización, actividad, factores de compra y su estructura dentro de la unidades de compra; aplicables al caso de la empresa INGELCOM. Una vez que se genera el grupo de clientes generando el segmento específico se ajustan promociones y ofertas favorables para agilizar el proceso de ventas (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, págs. 416-417)

Todas herramientas del marketing directo tienden a cumplir las siguientes características distintivas:

- *Personalización*- El mensaje se puede preparar para que atraiga al receptor.

- *Actualización.*-El mensaje se puede preparar con rapidez.
- *Interacción.*- El mensaje es susceptible de modificarse según las respuestas del receptor (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 556).

Las herramientas utilizadas en el presente caso de estudio se especifican en la siguiente tabla:

Tabla 29: Marketing Directo

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico			
MATRIZ DE PROMOCIÓN - MARKETING DIRECTO			
PROMOCIÓN	DETALLE	APLICACIÓN	CONDICIONES
Marketing Directo	Telemarketing	Apertura de negocios	Uso de telefonía celular o convencional, solo con fines relacionados con el giro de negocio de la compañía.
		Apertura de proyectos a mayor escala: INGELPOWER	
	Correo Electrónico	Apertura de negocios de mayor alcance. Ofertas de productos y servicios Medio de comunicación para el fortalecimiento de la marca	Uso exclusivo para fines relacionados del giro del negocio de la compañía
	Página Web	Medio de comunicación para el fortalecimiento de la marca: experiencia, actividades de RSE, estructura corporativa, brand equity.	Acerca del contenido: Eficiente y atractivo Actualizada según productos y servicios Concreto y facilidad de uso Interfaz gráfica agradable al usuario Permitir la transacciones directas (cotizaciones y compras)
		Medio práctico para las acciones comerciales: promoción, comercialización y distribución de productos y/o servicios.	
		Carrito de Compras; aplicable solo a productos	

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

5.4.2.5 Marketing Digital

En la actualidad es el mecanismo de mayor uso alrededor del mundo, comprende emplear las mismas estrategias del marketing tradicional aplicadas a los medios digitales. Por lo cual las técnicas off-line son reproducidas en el mundo online. Sobre los consumidores son de gran impacto debido a que se desarrollan en plataformas de uso diario a nivel mundial por medio Web, aumentando así la capacidad comercial.

Para el caso de la presente investigación, la empresa INGELCOM, entiende que es una herramienta fundamental, eficaz y eficiente, además de estar al alcance de la empresa con un costo mínimo. La cual se propone aplicar en siguiente forma:

Tabla 30: Marketing Digital

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico			
MATRIZ DE PROMOCIÓN - MARKETING DIGITAL			
PROMOCIÓN	DETALLE	APLICACIÓN	CONDICIONES
Marketing Digital	Redes Sociales	<p>Medio de comunicación para el fortalecimiento de la imagen corporativa</p> <p>Posicionamiento de marca.</p> <p>Dar a conocer las características del producto y/o servicio.</p> <p>Acción defensiva contra competidores directos que captan y fidelizan clientes por este medio actualmente</p>	<p>Uso de las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube</p> <p>Acerca del contenido: Eficiente y atractivo Alta gama de contenidos multimedia de: productos y servicios, actividades corporativas, proyectos realizados, entre otros.</p> <p>Posicionar la marca de la empresa en redes sociales frente a la competencia Actualizaciones de en tiempo real en ferias y convenciones en las que participa la empresa</p>

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Las herramientas del marketing directo se conjugaran con el marketing digital a fin de ser un mecanismo integral de comunicación y ventas, para ampliar la capacidad comercial de la empresa.

5.4.2.6 Publicidad

La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de presentar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o para educar a los consumidores o motivar consumos (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, págs. 568-569).

Dentro de la mercadotecnia la publicidad es uno de los métodos más prácticos para dar a conocer la oferta de los servicios, a su vez cumple para estimular el consumo y primordialmente posicionar la marca en el mercado.

El desarrollo y administración de un programa de publicidad se rige a las cinco M (por sus siglas en inglés), las cuales se detallan en la siguiente figura.

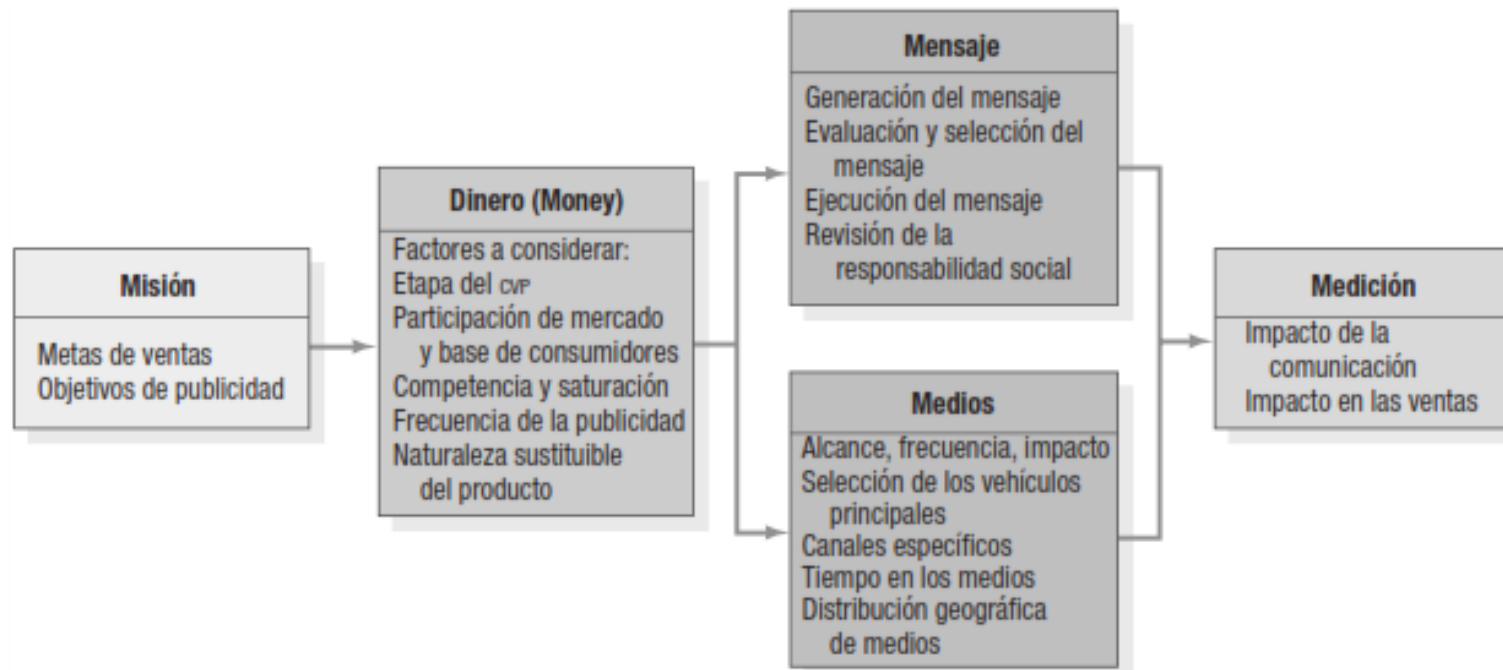


Figura 29: Las Cinco M de la Publicidad

Fuente: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 568)

Para caso de la empresa INGELCOM, se propone de la siguiente manera para definir sus objetivos:

- *Misión:*

Posicionar a la empresa INGELCOM en el mercado, como una de las mejores empresas de sector eléctrico en cuanto a asesoramiento técnico y calidad, alcanzando ser parte del “*Share of Mind*” de los clientes estratégicos de los sectores más relevantes del país.

Influir de manera positiva en la mente de los clientes o clientes potenciales estratégicos de la compañía, con finalidad de generar una reacción ante las acciones comerciales y corporativas de la empresa.

Satisfacer las necesidades del todo el grupo de stakeholders de la compañía.

- *Dinero (Money):*

El valor del programa integral de publicidad se estimará más adelante, donde se interrelacionan ideas y cantidades monetarias en un presupuesto.

- *Mensaje:*

“El éxito de su requerimiento depende de su elección.....INGELPOWER lo garantiza”

Área de proyectos – INGELPOWER

“Generado confianza...siempre la mejor opción”

INGELCOM. Cía. Ltda.

- *Medios:*

- Flyers publicitarios.
- Brochures publicitarios creativos de INGELPOWER (experiencia de proyectos y servicios especializados).
- Documentos informativos.
- Catálogos corporativos.
- Rótulo corporativo.
- E- Commerce (comercio y publicidad por internet).
- Prensa especializada (revistas de ferias, convenciones, exposiciones, exhibiciones del sector eléctrico).

- *Medición:*

La medición del programa publicitario se regirá a fundamentalmente al parámetro o relación entre el costo y el beneficio (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 568).

Para la medición se puede emplear pruebas directas o indirectas, las cuales permiten apreciar la eficacia de las acciones publicitarias. Las pruebas directas corresponden a los resultados, datos e información sustentada de primera mano. Por otro lado las pruebas indirectas se sustentan con respecto a niveles de conducta, una de las medidas más utilizadas es el grado de recordación. Existen tres pruebas comunes de recordación:

- Reconocimiento: se muestra a la gente un anuncio y se le pregunta si lo ha visto antes.
- Recordación asistida: se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de determinada marca.
- Recordación sin ayuda: se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de cierta categoría de productos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 566).

5.4.2.6.1 Objetivos de publicidad

Si bien el principal propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 557).

Los objetivos específicos se establecen según su finalidad; ya sea para informar, convencer, hacer recordar o reforzar.

- Publicidad informativa: pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.
 - La empresa la aplicará en la etapa introductoria hacia nuevos clientes del mercado meta, a fin dar a conocer la marca y las características de la misma; primordialmente que productos y servicios oferta.



Figura 30: Publicidad Informativa - INGELCOM

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Publicidad persuasiva: pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio.
- La empresa lo aplica en una segunda etapa la misma que genera de forma individual o ligada a la etapa de presentación publicitaria.



Figura 31: Publicidad Persuasiva - INGELCOM

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Publicidad recordatoria: pretende estimular la adquisición relativa de productos o servicios.
- La empresa lo aplica en una tercera etapa con la finalidad de incentivar las compras de los clientes estratégicos del mercado meta, resaltando atributos obtenidos o benéficos especiales basados en la experiencia de trabajar con INGELCOM.



Figura 32: Publicidad Recordatoria - INGELCOM

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Publicidad de reforzamiento: pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.
 - La empresa lo aplica en una cuarta etapa con el propósito de fidelizar clientes y afianzar negocios futuros.

Las etapas propuestas se aplicarán de acuerdo a las reacciones del mercado, estarán en constante aplicación y se fusionaran de haber la necesidad (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 569).

5.4.3 Presupuesto de comunicación

Contablemente todas las acciones publicitarias corresponden a un gasto corriente, aunque desde el punto de vista administrativo se considera un inversión sobre la marca, lo que dentro de marketing se conoce como

“*Brand Equity*” y para su adecuada aplicación se toma en cuenta los siguientes cinco factores:

- *Fase del ciclo de vida del producto.*- Los nuevos productos o servicios suelen recibir mayores presupuestos para darlos a conocer en el mercado e incitar a la prueba. Los productos o servicios consolidados reciben presupuestos más bajos, en forma de porcentajes de ventas.
- *Participación de mercado y base de consumidores.*- Las marcas con una amplias cuotas de mercado requieren menos inversión en publicidad, que corresponde a un porcentaje de las ventas y se destina a conservar el nivel frente al entorno comercial. Si se desea incrementar la participación de mercado será necesario invertir más dinero (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 569).
- *Competencia y saturación.*- En un mercado con muchos competidores y grandes gastos en publicidad, se deberá intensificar la publicidad de una marca se quiere hacer llegar el mensaje. Incluso con una saturación mínima de publicidad, aunque no sea de competidores directos, es necesario promover la marca masivamente a fin de motivar al mercado y superar la competencia.
- *Frecuencia.*- Número de repeticiones necesarias para que el mensaje se posicione en la mente de los consumidores.

- *Naturaleza sustituible del producto.*- Las marcas de categorías de productos o servicios menos diferenciados (cervezas, bebidas refrescantes, bancos y aerolíneas) requieren más de publicidad para diferenciar su imagen. La publicidad también es importante cuando una marca ofrece características o beneficios físicos diferentes o únicos en el mercado (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006, pág. 570).

5.4.3.1 Determinación del presupuesto total de comunicación de marketing

Establecer los presupuestos de comunicación es una tarea en extremo desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de promoción o qué parte del presupuesto total se ha de asignar a cada componente de la mezcla.

Para realizar un enfoque general de un presupuesto, hay cuatro métodos de presupuestación promocional comunes (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 519).

- *Método costeable.*- Fijar el presupuesto de promoción en el nivel que, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar.
- *Método del porcentaje de ventas.*- Determinar el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario.

- *Método de paridad competitiva.*- Establecer el presupuesto de promoción igualando los gastos de los competidores.
- *Método de objetivo y tarea.*- Creación del presupuesto de promoción mediante (1) la definición de objetivos específicos, (2) la determinación de las tareas a efectuarse para alcanzar esos objetivos, y (3) la estimación de los costos de realizar dichas tareas. La suma de estos costos es el presupuesto de promoción propuesto.

Para el caso de INGELCOM, se plantea seguir el método de objetivo y tarea, para determinar el presupuesto total de comunicación de marketing el cual está acompañado de índices de control y políticas de eficiencias sobre el gasto realizado para el programa publicitario. Dicho presupuesto se detalla a en el apartado del presupuesto del plan integral de marketing (véase **Tabla 33: Presupuesto de Promoción**

5.4.3.2 Índices de control

El control de los indicadores sobre los medios establecidos para el desarrollo de programa de comunicación de marketing, se analizará según la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 31: Matriz de Control de Promoción - A

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico				
a) MATRIZ DE CONTROL DE PROMOCIÓN				
PROMOCIÓN	DETALLE	CONTROL GENERAL	CONTROL PRÁCTICO	POSIBLES MEDIDAS
Promoción de Ventas	Descuentos en productos	La relación entre costo y beneficio	Volúmenes de ventas	Modificar condiciones de aplicación
	Descuento en servicios		Rendimiento generado	Duración de aplicación
	Gratuidades			
Venta Personal	Fuerza de ventas: agentes internos y externos		Número de ventas conseguidas por cada vendedor	Capacitación al personal
			Volúmenes de ventas	
Relaciones Públicas	Stands o islas		Número de ventas por este medio	Analizar las ferias y exhibiciones de la que es parte la compañía
			Número de visitas	
	Boca a boca		Número de contactos recibidos por este medio	Motivar y capacitar al personal
			Número de negocios cerrados de clientes recomendados	
Marketing Directo	Telemarketing		Número de llamadas de ventas realizadas	Optimizar el uso del teléfono
			Número de llamadas de oferta de productos y servicios realizadas	Colocar números de contacto en todos los portales empresariales junto a reseña corporativa y giro de negocio
	Correo Electrónico		Número de correos enviados (ventas, ofertas y cotizaciones)	Mejorar la capacidad y rendimiento de correo corporativo
	Página Web		Número de visitas recibidas en la página web	Modificar y expandir los contenidos de la página web
			Número de ventas realizadas por medio del carrito de compras (web)	Mejorar la imagen corporativa de la página web
			Número de solicitudes de cotizaciones recibidas	Mejorar los hostings de acuerdo a la funcionalidad del contenido
		Mejorar la interfase gráfica		

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Tabla 32: Matriz de Control de Promoción – B

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico				
b) MATRIZ DE CONTROL DE PROMOCIÓN				
PROMOCIÓN	DETALLE	CONTROL GENERAL	CONTROL PRÁCTICO	POSIBLES MEDIDAS
Marketing Digital	Redes Sociales	La relación entre costo y beneficio	Número de seguidores o contactos Número de comentarios en las distintas redes sociales Número de contactos recibidos por este medio Nivel de actividad por este medio	Modificar y expandir los contenidos dentro de las redes sociales Incursionar en otras redes sociales de acuerdo preferencias actuales Aumentar los contenidos multimedia dentro de redes sociales
Publicidad	Flyers publicitarios		Número de flyers entregados	Suprimir medios que no tengan la repercusión esperada
	Brochures publicitarios creativos		Número de brochures entregados	
	Documentos informativos		Número de documentos informativos solicitados	Modificar contenidos
	Catálogos corporativos		Número de visitas de catálogo digital Solicitudes recibidas para envío de catálogo de fabricantes	
	Prensa especializada - Revistas		Número de contactos recibidos por este medio	Buscar nuevas revistas especializadas

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

6 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA DE MARKETING

Un presupuesto pone ideas y proyectos en términos financieros tomando en cuenta un plan integrado y coordinado, sujeto a las operaciones y recursos que forman parte de la empresa durante su ejercicio; su análisis y gestión son primordiales para lograr los objetivos fijados por la gerencia.

6.1 IMPORTANCIA

La utilidad e importancia de un presupuesto en la mayoría de empresas garantiza el buen uso de recursos y más aún éxito empresarial. Entre sus principales funciones de la elaboración de presupuesto son:

- Ayudan a minimizar los riesgos sobre la inversión y desarrollo de las operaciones.
- Se ejecuta el plan de acción estimando los términos financieros totales de los diversos componentes de forma razonable dentro de los límites de la compañía.
- Sirven como mecanismos de control sobre estrategias y objetivos de la empresa, especialmente si estos se ajustan a las directrices organizacionales.

- Las partidas presupuestarias sirven como guías durante la ejecución de proyecto y permite su comparación en intervalos de tiempo similares, inclusive permite conocer.
- Permite analizar el desarrollo integrado de la compañía a todas escala y constituye una herramienta de comunicación entre las unidades a determinado nivel y verticalmente entre ejecutivos.
- Sirve como herramienta fundamental para la toma de decisiones.

Por lo cual la estructura del siguiente capítulo pretende analizar de manera cuantitativa el plan táctico de marketing presentado en los anteriores capítulos para la empresa INGELCOM cumpliendo con los principios básicos presupuestarios (planear, integrar, coordinar y ejecutar), principalmente para conocer los posibles escenarios que se puede obtener según resultados de factibilidad y rentabilidad. En la elaboración del presupuesto se tomaran en cuenta solo los rubros y recursos necesarios para implementar el plan de marketing propuesto.

6.2 CLASIFICACIÓN DE PRESUPUESTO

Clasificación de presupuesto	1. Según la flexibilidad <ul style="list-style-type: none"> • Rígidos, estáticos, fijos o asignados • Flexibles o variables
	2. Según el período que cubran <ul style="list-style-type: none"> • A corto plazo • A largo plazo
	3. Según el campo de aplicabilidad en la empresa <ul style="list-style-type: none"> • De operación • Presupuesto de ventas • Presupuesto de producción • Presupuesto de compras • Presupuesto de gastos de venta • Presupuesto de publicidad • Presupuesto de investigación y desarrollo • Presupuesto de administración. • Financieros (tesorería y capital)
	4. Según el sector en el cual se utilicen <ul style="list-style-type: none"> • Público • Privado

Figura 33: Tipos de Presupuesto

Fuente: (Burbano Ruiz, 1988, pág. 20)

6.3 PRESUPUESTO DE MARKETING

Un presupuesto de marketing propone estimar los gastos según las acciones promocionales y publicitarias, integrado a los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto. El manejo de la marca atrás de los esfuerzos publicitarios se desarrolla como una inversión de capital, aunque para su efecto contable son evaluados como gasto.

Para elaborar un presupuesto de marketing hay cuatro métodos: según margen porcentual de ventas, totalidad de fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuesto por unidad de trabajo u objetivo. Para el presente caso de estudio, se

plantea hacerlo estableciendo un margen porcentual según los objetivos de marketing establecidos (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 519).

6.3.1 Presupuesto integrado de marketing para INGELCOM

De acuerdo a lo señalado el Presupuesto de Marketing parte del plan estratégico realizado en los capítulos anteriores para la empresa INGELCOM, se tomarán en cuenta los siguientes aspectos:

- Presupuesto de Gastos de Marketing
- Presupuesto de Gastos Administrativos
- Presupuesto de Inversiones
- Financiamiento
- Flujo de caja
- Presupuesto de Ventas
- Presupuesto de Costos

6.3.1.1 Gastos de marketing

Basado en los capítulos anteriores considerado que los esfuerzo tanto económicos como operacionales deben ser sobre el mix de mercadotecnia, específicamente sobre la promoción de los productos y servicios ofertados por la empresa. Por lo cual se realizó un presupuesto concerniente al área de comunicación y promoción el mismo que será incluido en el presupuesto de la propuesta integral de marketing. El mismo que se detalla a continuación:

Tabla 33: Presupuesto de Promoción

INGELCOM. CÍA. LTDA		AÑO BASE
GASTOS DE MARKETING		2015
PROMOCIÓN DE VENTAS		
DESCUENTOS DE PRODUCTOS		\$ -
DESCUENTOS DE SERVICIOS	PRESUPUESTO DE VENTAS	\$ -
VENTA PERSONAL		
CAPACITACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -
RELACIONES PÚBLICAS		
STANDS O ISLAS		\$ 3.200,00
MARKETING DIRECTO		
BOCA A BOCA		\$ -
TELEMARKETING	GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ -
MAILING		\$ -
PÁGINA WEB		\$ -
MARKETING DIGITAL		
REDES SOCIALES		\$ -
PUBLICIDAD		
FLYERS PUBLICITARIOS		\$ 110,00
BROCHURES PUBLICITARIOS		\$ 125,00
CATÁLOGOS CORPORATIVOS		\$ 400,00
E-COMMERCE		\$ 100,00
PRESA ESPECIALIZADA -REVISTA		\$ 3.700,00
		\$ 7.635,00

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

6.3.1.2 Gastos administrativos

- Sueldos

Se reconoce la compensación económica por parte de la empresa hacia sus empleados de manera periódica por el desarrollo de sus funciones en un cargo específico.

Para la implementación del proyecto se incorporará a la nómina un mercadólogo o ingeniero comercial especializado en marketing, y a su vez un asistente de información comercial que permitan crear soluciones reales en base a lo propuesto en capítulos anteriores.

Tabla 34: Sueldos Personal

INGELCOM. CÍA .LTDA	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS Y SALARIOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SUELDOS						
GERENTE GENERAL	\$ 1.444,71	\$ 1.445,75	\$ 1.446,78	\$ 1.447,82	\$ 1.448,86	\$ 1.449,89
GERENTE COMERCIAL	\$ 1.256,27	\$ 1.257,31	\$ 1.258,34	\$ 1.259,38	\$ 1.260,42	\$ 1.261,45
JEFE DE VENTAS	\$ 628,13	\$ 629,17	\$ 630,21	\$ 631,25	\$ 632,28	\$ 633,32
VENDEDORES	\$ 847,98	\$ 849,02	\$ 850,06	\$ 851,09	\$ 852,13	\$ 853,17
JEFE DE COMPRAS	\$ 565,32	\$ 566,36	\$ 567,40	\$ 568,43	\$ 569,47	\$ 570,51
ASISTENTE DE COMPRAS	\$ 408,29	\$ 409,32	\$ 410,36	\$ 411,40	\$ 412,44	\$ 413,47
JEFE DE RECURSOS HUMANOS	\$ 753,76	\$ 754,80	\$ 755,84	\$ 756,87	\$ 757,91	\$ 758,95
ASISTENTE DE RECURSOS HUMANOS	\$ 439,69	\$ 440,73	\$ 441,77	\$ 442,81	\$ 443,84	\$ 444,88
JEFE DE BODEGA	\$ 408,29	\$ 409,32	\$ 410,36	\$ 411,40	\$ 412,44	\$ 413,47
MENSAJERO	\$ 222,36	\$ 223,40	\$ 224,43	\$ 225,47	\$ 226,51	\$ 227,54
TRANSPORTISTAS	\$ 282,66	\$ 283,70	\$ 284,73	\$ 285,77	\$ 286,81	\$ 287,85
CONTADOR GENERAL	\$ 502,51	\$ 503,54	\$ 504,58	\$ 505,62	\$ 506,66	\$ 507,69
ASISTENTE CONTABLE	\$ 816,57	\$ 817,61	\$ 818,65	\$ 819,69	\$ 820,72	\$ 821,76
ASISTENTE DE COBRANZA Y FACTURACIÓN	\$ 376,88	\$ 377,92	\$ 378,95	\$ 379,99	\$ 381,03	\$ 382,07
INGENIERO Y LÍDER DE PROYECTOS	\$ 690,95	\$ 691,99	\$ 693,02	\$ 694,06	\$ 695,10	\$ 696,13
COORDINADOR DE LOGÍSTICA	\$ 471,10	\$ 472,14	\$ 473,18	\$ 474,21	\$ 475,25	\$ 476,29
ASISTENTE DE COTIZACIÓN Y GESTIÓN	\$ 408,29	\$ 409,32	\$ 410,36	\$ 411,40	\$ 412,44	\$ 413,47
JEFE DE MARKETING	\$ 628,13	\$ 629,17	\$ 630,21	\$ 631,25	\$ 632,28	\$ 633,32
ASISTENTE DE INFORMACIÓN COMERCIAL	\$ 439,69	\$ 440,73	\$ 441,77	\$ 442,81	\$ 443,84	\$ 444,88
TOTAL SUELDOS	\$ 10.523,77	\$ 10.541,40	\$ 10.559,03	\$ 10.576,66	\$ 10.594,29	\$ 10.611,92
DÉCIMO TERCERO	\$ 876,98	\$ 878,45	\$ 879,92	\$ 881,39	\$ 882,86	\$ 884,33
DÉCIMO CUARTO	\$ 649,00	\$ 649,00	\$ 649,00	\$ 649,00	\$ 649,00	\$ 649,00
FONDO DE RESERVA	\$ 876,98	\$ 878,45	\$ 879,92	\$ 881,39	\$ 882,86	\$ 884,33
VACACIONES	\$ 438,49	\$ 439,22	\$ 439,96	\$ 440,69	\$ 441,43	\$ 442,16
GASTO APOORTE PATRONAL	\$ 1.278,64	\$ 1.280,78	\$ 1.282,92	\$ 1.285,06	\$ 1.287,21	\$ 1.289,35
TOTAL REMUNERACIÓN	\$ 14.643,86	\$ 14.667,30	\$ 14.690,75	\$ 14.714,19	\$ 14.737,64	\$ 14.761,08

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Los sueldos de los colaboradores del área de marketing incrementarán en un 3,71% anual sobre su sueldo base.

- Servicios Básicos

Gastos como los servicios son indispensables para cualquier proceso operativo dentro de la empresa, en este caso se ajustará aproximadamente el consumo para el área de marketing la cual se planea establecer para la ejecución de este proyecto. Los servicios incluidos en este rubro son los siguientes: agua potable y energía eléctrica ascendiendo a un monto de **99,96 USD**, anuales. Los servicios básicos sufrirán un aumento anual según el índice de inflación a nivel nacional. En este rubro no se incluye telefonía fija el cual será analizado de forma individual por ser componente directo del programa de promoción y comunicación.

Tabla 35: Servicios Básicos

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico					
SERVICIOS BÁSICOS					
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD C/U	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
AGUA POTABLE	m3	23,04	506,88	\$ 1,34	\$ 678,15
ENERGÍA ELÉCTRICA	Kilowatts	660	14520	\$ 0,08	\$ 1.231,56
TOTAL					\$ 1.909,71
AJUSTADO A SEGMENTO DE OPERADORAS PETROLEROS				5,23%	\$ 99,96

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Telecomunicaciones

Este rubro se compone de telefonía fija, telefonía móvil e internet, los cuales son parte de las herramientas utilizadas para llevar a cabo el programa de promoción del presente proyecto, debido a su importancia

se analiza de manera separada de otros rubros. El rubro de telecomunicaciones asciende a **155.92 USD**, anuales. Este rubro se atiene a incrementos según la inflación a nivel nacional.

Tabla 36: Telecomunicaciones

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico					
TELECOMUNICACIONES					
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD C/U	CANTIDAD ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
TELEFONÍA FIJA	Minutos	425	6300	\$ 0,17	\$ 1.049,51
TELEFONÍA MOVIL	Minutos	240	3880	\$ 0,28	\$ 1.086,40
INTERNET	MBPS	60	180	\$ 4,68	\$ 842,76
TOTAL					\$ 2.978,67
AJUSTADO A SEGMENTO DE OPERADORAS PETROLEROS				5,23%	\$ 155,92

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Página Web

La página web constituye una herramienta tecnológica fundamental para el desarrollo del Plan Integral de Marketing, por el cual se convertirá en un gasto relevante en el primer año de implementación, principalmente para reiterar estrategias afines a seguir creado prestigio de marca (*Brand Equity*).

Tabla 37: Rediseño de Página Web

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico				
PÁGINA WEB				
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
HOSTING PÁGINA WEB	UNIDAD	1	\$ 280,00	\$ 280,00
REDISEÑO PÁGINA WEB	UNIDAD	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
COTIZADOR & CARRITO DE COMPRAS	UNIDAD	1	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL				\$ 1.530,00
AJUSTADO A SEGMENTO DE OPERADORAS PETROLEROS			5,23%	\$ 80,09

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Mantenimiento de Página Web

Este rubro es para mantener actualizada la página web de la empresa con contenidos actuales del sector eléctrico conforme a productos y servicios nuevos, a proyectos realizados y actividades de interés para los interesados. Siendo el vínculo más importante con los potenciales clientes por lo cual debe estar sujeto a su mantenimiento constante durante los años de vida útil de plan de marketing. Este rubro asciende a **240 USD**, anuales.

Tabla 38: Mantenimiento de Página Web

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico				
GASTO MANTENIMIENTO DE PÁGINA WEB				
DETALLE	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
MANTENIMIENTO PAGINA WEB	\$ 1.200,00	20%	5	\$ 240,00
TOTAL				\$ 240,00
AJUSTADO A SEGMENTO DE OPERADORAS PETROLEROS			5,23%	\$ 12,56

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Depreciación

Para la ejecución del presente proyecto se deberá tomar en cuenta la compra y depreciación de activos fijos que ayudaran al desarrollo del área de marketing de la empresa INGELCOM. El cual es estimado según el desgaste o uso de los bienes en el tiempo, dichos activos son utilizados directamente para la operatividad del proyecto. Recordando siempre que la depreciación de estos bienes no representan una salida de recursos económicos sino una cuenta para dar de baja el valor del activo en el tiempo.

El método de depreciación utilizado será según parámetros de tiempo (vida útil), también conocido como línea recta considerando un valor residual del 10% en cada uno de los activos fijos necesarios para desarrollar el proyecto. Todos los activos son nuevos y se implementarán desde el primer año de duración. La empresa cuenta con una depreciación ajustada del **400,00 USD** los cuales son preexistentes de la cuenta de propiedad, planta y equipo. Dando como saldo en las depreciaciones un rubro de **1116.40 USD**

Tabla 39: Depreciaciones

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico						
DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS						
CONCEPTO	VALOR	VALOR RESIDUAL %	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN %	VIDA ÚTIL	TOTAL (USD)
ADECUACIONES	\$ 1.060,80	10%	\$ 106,08	5%	20	\$ 47,74
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.866,96	0%	\$ -	33,33%	3	\$ 622,32
EQUIPO DE OFICINA	\$ 122,40	0%	\$ -	10%	10	\$ 12,24
MUEBLES Y ENSERES	\$ 387,60	12%	\$ 46,51	10%	10	\$ 34,11
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 3.437,76					\$ 716,40

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Total Gastos Administrativos:

Tabla 40: Presupuesto de Gastos Administrativos

INGELCOM. CÍA .LTDA	AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS ADMINISTRATIVOS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
SUELDOS						
TOTAL SUELDOS	\$ 10.523,77	\$ 10.541,40	\$ 10.559,03	\$ 10.576,66	\$ 10.594,29	\$ 10.611,92
DÉCIMO TERCERO	\$ 876,98	\$ 878,45	\$ 879,92	\$ 881,39	\$ 882,86	\$ 884,33
DÉCIMO CUARTO	\$ 649,00	\$ 649,00	\$ 649,00	\$ 649,00	\$ 649,00	\$ 649,00
FONDO DE RESERVA	\$ 876,98	\$ 878,45	\$ 879,92	\$ 881,39	\$ 882,86	\$ 884,33
VACACIONES	\$ 438,49	\$ 439,22	\$ 439,96	\$ 440,69	\$ 441,43	\$ 442,16
GASTO APOORTE PATRONAL	\$ 1.278,64	\$ 1.280,78	\$ 1.282,92	\$ 1.285,06	\$ 1.287,21	\$ 1.289,35
TOTAL REMUNERACIÓN	\$ 14.643,86	\$ 14.667,30	\$ 14.690,75	\$ 14.714,19	\$ 14.737,64	\$ 14.761,08
REDISEÑO PÁGINA WEB	\$ 80,09	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
CAPACITACIÓN DE FUERZA DE VENTAS	\$ 450,00	\$ 466,68	\$ 483,97	\$ 501,91	\$ 520,51	\$ 539,80
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 99,96	\$ 101,00	\$ 102,04	\$ 103,07	\$ 104,11	\$ 105,15
TELEFONÍA FIJA	\$ 54,94	\$ 56,97	\$ 59,08	\$ 61,27	\$ 63,54	\$ 65,90
TELEFONÍA MÓVIL	\$ 56,87	\$ 58,97	\$ 61,16	\$ 63,43	\$ 65,78	\$ 68,22
INTERNET	\$ 44,11	\$ 45,75	\$ 47,44	\$ 49,20	\$ 51,03	\$ 52,92
MANTENIMIENTO PAG. WEB	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00
DEPRECIACIÓN	\$ 1.116,40	\$ 1.116,40	\$ 1.116,40	\$ 1.116,40	\$ 1.116,40	\$ 1.116,40
SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 207,28	\$ 214,97	\$ 222,93	\$ 231,20	\$ 239,76	\$ 248,65
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 16.993,51	\$ 16.968,04	\$ 17.023,78	\$ 17.080,68	\$ 17.138,77	\$ 17.198,12

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

6.3.1.3 Presupuesto de Inversiones en Activos Fijos

- Adecuaciones

Tabla 41: Adecuaciones

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico				
ADECUACIONES				
DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
OFICINA	m2	16	\$ 40,00	\$ 640,00
MATERIALES VARIOS	m2	16	\$ 25,00	\$ 400,00
SUBTOTAL				\$ 1.040,00
2% IMPREVISTOS				\$ 20,80
TOTAL				\$ 1.060,80

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Equipos de Computación

Tabla 42: Equipos de Computación

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico				
EQUIPO DE COMPUTACIÓN				
CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
COMPUTADORA	HP 18-5515LA	2	\$ 733,33	\$ 1.466,66
IMPRESORA	HP ULTRA INK ADV. 2529	1	\$ 363,69	\$ 363,69
SUBTOTAL				\$ 1.830,35
2% IMPREVISTOS				\$ 36,61
TOTAL				\$ 1.866,96

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Equipos de Oficina

Tabla 43: Equipos de Oficina

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico				
EQUIPOS DE OFICINA				
CONCEPTO	DETALLE	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
ARTÍCULOS DE OFICINA	VARIOS	2	\$ 60,00	\$ 120,00
SUBTOTAL				\$ 120,00
2% IMPREVISTOS				\$ 2,40
TOTAL				\$ 122,40

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Muebles y Enseres

Tabla 44: Muebles y Enseres

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico				
MUEBLES Y ENSERES				
CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
ESCRITORIO	UNIDAD	2	\$ 140,00	\$ 280,00
SILLAS	UNIDAD	2	\$ 50,00	\$ 100,00
SUBTOTAL				\$ 380,00
2% IMPREVISTOS				\$ 7,60
TOTAL				\$ 387,60

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

- Inversión Total en Activos Fijos

Tabla 45: Inversión Total en Activos Fijos

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico	
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	TOTAL (USD)
ADECUACIONES	\$ 1.060,80
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 1.866,96
EQUIPO DE OFICINA	\$ 122,40
MUEBLES Y ENSERES	\$ 387,60
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 3.437,76

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

6.3.1.4 Inversión Total en el Plan integral de Marketing

Tabla 46: Inversión Total

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico	
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	
CONCEPTO	TOTAL (USD)
ACTIVOS FIJOS	\$ 3.437,76
PLAN DE MARKETING	\$ 7.635,00
TOTAL	\$ 11.072,76

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Los activos fijos serán cubiertos con recursos propios de la compañía y el plan de marketing será cubierto por un crédito con una entidad financiera detallado a en el apartado de Financiamiento, descrito a continuación.

6.3.1.5 Financiamiento

Para la realización de la parte estratégica del plan de marketing propuesto en el presente proyecto se planea realizar un préstamo al Banco del Pichincha para cubrir las acciones promocionales y el programa de comunicación por el rubro **de 7.635,00 USD**. Dicha deuda se amortizara en el transcurso de la vida útil de proyecto, el cual, está considerado para los próximos 5 años a una tasa de interés del 12% y a cuota fija anual.

De esta obligación se presenta la siguiente tabla de amortización en la que se incluyen los gastos financieros y pagos del capital, mismo que será incluido en el estado flujo de efectivo para su desenvolvimiento con el resto los recursos que ingresen o salgan de la empresa.

Tabla 47: Amortización Deuda

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico					
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEUDA					
PÉRIODO	SALDO INICIAL	INTERÉS	CUOTA	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
1	\$ 7.635,00	\$ 916,20	\$ 2.118,02	\$ 1.201,82	\$ 6.433,18
2	\$ 6.433,18	\$ 771,98	\$ 2.118,02	\$ 1.346,04	\$ 5.087,13
3	\$ 5.087,13	\$ 610,46	\$ 2.118,02	\$ 1.507,57	\$ 3.579,57
4	\$ 3.579,57	\$ 429,55	\$ 2.118,02	\$ 1.688,48	\$ 1.891,09
5	\$ 1.891,09	\$ 226,93	\$ 2.118,02	\$ 1.891,09	(\$ 0,00)

SALDOS	\$ 2.955,12	\$ 10.590,12	\$ 7.635,00
TASA DE INTERÉS	12%		
PERÍODOS	5		
PAGO	\$ 2.118,02		

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

6.3.1.6 Flujo de Efectivo

Se produce cuando como resultado de una inversión de dinero capitalizable se obtiene entradas y salidas de efectivo que diagnostica los faltantes o sobrantes futuros, en consecuencia obliga a planear y proyectar la inversión de sobrantes y la recuperación (obtención de faltantes).

Es de vital importancia mencionar que el flujo de caja las entradas netas de efectivo se calculan después de impuestos y participaciones e incluyen todos aquellos gastos y costos que no significan salida o aplicación de efectivo, como depreciaciones y amortizaciones (Lara Álvarez, 2004, pág. 70).

- Presupuesto de Ventas

Tabla 48: Pronóstico de Ventas – Productos

INGELCOM. CÍA .LTDA		AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESUPUESTO DE VENTAS - PRODUCTOS	LÍNEAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PRODUCTOS	FLUKE	\$ 22.578,42	\$ 25.585,86	\$ 28.993,90	\$ 32.855,88	\$ 37.232,29	\$ 42.191,63
	CABLES ELÉCTRICOS	\$ 30.104,55	\$ 34.114,48	\$ 38.658,53	\$ 43.807,85	\$ 49.643,05	\$ 56.255,50
	GREEN LEE	\$ 22.578,42	\$ 25.585,86	\$ 28.993,90	\$ 32.855,88	\$ 37.232,29	\$ 42.191,63
	TRANSTECNO	\$ 7.526,14	\$ 8.528,62	\$ 9.664,63	\$ 10.951,96	\$ 12.410,76	\$ 14.063,88
	SIEMENS	\$ 52.682,97	\$ 59.700,34	\$ 67.652,43	\$ 76.663,73	\$ 86.875,34	\$ 98.447,13
	DATAKOM	\$ 3.010,46	\$ 3.411,45	\$ 3.865,85	\$ 4.380,78	\$ 4.964,31	\$ 5.625,55
	SYLVANIA	\$ 7.526,14	\$ 8.528,62	\$ 9.664,63	\$ 10.951,96	\$ 12.410,76	\$ 14.063,88
	HANYOUNG	\$ 4.515,68	\$ 5.117,17	\$ 5.798,78	\$ 6.571,18	\$ 7.446,46	\$ 8.438,33
SUBTOTAL		\$ 150.522,77	\$ 170.572,40	\$ 193.292,65	\$ 219.039,23	\$ 248.215,25	\$ 281.277,52
DESCUENTO	2,50%		\$ (4.264,31)	\$ (4.832,32)	\$ (5.475,98)	\$ (6.205,38)	\$ (7.031,94)
TOTAL		\$ 150.522,77	\$ 166.308,09	\$ 188.460,33	\$ 213.563,24	\$ 242.009,87	\$ 274.245,58

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

La proyección de la **Tabla 48**, se toma en consideración los siguientes aspectos:

- 5 años de vida útil de proyecto periodo (2016 -2020), un año base (2015).
- Se plantea un crecimiento anual lineal basado en dos aspectos: crecimiento real del sector petrolero (3.32%) y el porcentaje correspondiente planteado en la implementación del plan de marketing (10%)
- Para el presente estudio no se toma a consideración aspectos futuros derivados de la factibilidad del programa de comunicación como: creación de sucursales alrededor del país e implementación de nuevas líneas de productos.
- Las mismas consideraciones se utiliza para el área de proyectos (servicios).

Tabla 49: Pronóstico de Ventas – Servicios

INGELCOM. CÍA. LTDA		AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRESUPUESTO DE VENTAS - SERVICIOS	LÍNEAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
	INGELPOWER	\$ 26.562,84	\$ 27.444,73	\$ 28.355,89	\$ 29.297,31	\$ 30.269,98	\$ 31.274,94
SUBTOTAL		\$ 26.562,84	\$ 27.444,73	\$ 28.355,89	\$ 29.297,31	\$ 30.269,98	\$ 31.274,94
DESCUENTO	5%	\$ (1.372,24)	\$ (1.417,79)	\$ (1.464,87)	\$ (1.513,50)	\$ (1.563,75)	
TOTAL		\$ 26.562,84	\$ 26.072,49	\$ 26.938,10	\$ 27.832,44	\$ 28.756,48	\$ 29.711,20

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Tabla 50: Crecimiento del Sector Petrolero Real

CRECIMIENTO DE SECTOR PETROLERO REAL DEL ECUADOR		
TASAS DE CRECIMIENTO ANUAL	dic-13	8,91%
	ene-14	8,93%
	dic-14	2,34%
	ene-15	1,37%
	dic-15	-4,95%
	PROMEDIO	3,32%

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2015)

- Presupuesto de Costos

Tabla 51: Pronóstico de Costos – Productos (A)

INGELCOM. CÍA .LTDA		AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN - PRODUCTOS	LÍNEAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PRODUCTOS	FLUKE	\$ 17.836,95	\$ 20.212,83	\$ 22.905,18	\$ 25.956,15	\$ 29.413,51	\$ 33.331,39
	CABLES ELÉCTRICOS	\$ 23.782,60	\$ 26.950,44	\$ 30.540,24	\$ 34.608,20	\$ 39.218,01	\$ 44.441,85
	GREEN LEE	\$ 17.836,95	\$ 20.212,83	\$ 22.905,18	\$ 25.956,15	\$ 29.413,51	\$ 33.331,39
	TRANSTECNO	\$ 5.945,65	\$ 6.737,61	\$ 7.635,06	\$ 8.652,05	\$ 9.804,50	\$ 11.110,46
	SIEMENS	\$ 41.619,55	\$ 47.163,27	\$ 53.445,42	\$ 60.564,35	\$ 68.631,52	\$ 77.773,23
	DATAKOM	\$ 2.378,26	\$ 2.695,04	\$ 3.054,02	\$ 3.460,82	\$ 3.921,80	\$ 4.444,18
	SYLVANIA	\$ 5.945,65	\$ 6.737,61	\$ 7.635,06	\$ 8.652,05	\$ 9.804,50	\$ 11.110,46
	HANYOUNG	\$ 3.567,39	\$ 4.042,57	\$ 4.581,04	\$ 5.191,23	\$ 5.882,70	\$ 6.666,28
TOTAL		\$ 118.912,99	\$ 134.752,20	\$ 152.701,19	\$ 173.040,99	\$ 196.090,05	\$ 222.209,24

* Costos de comercialización según ventas

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Tabla 52: Pronóstico de Costos – Productos – (B)

INGELCOM. CÍA .LTDA		AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE IMPORTACIÓN - PRODUCTOS	LÍNEAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
PRODUCTOS	GREEN LEE	\$ 891,85	\$ 1.010,64	\$ 1.145,26	\$ 1.297,81	\$ 1.470,68	\$ 1.666,57
	TRANSTECNO	\$ 297,28	\$ 336,88	\$ 381,75	\$ 432,60	\$ 490,23	\$ 555,52
TOTAL		\$ 1.189,13	\$ 1.347,52	\$ 1.527,01	\$ 1.730,41	\$ 1.960,90	\$ 2.222,09

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Tabla 53: Pronóstico de Costos – Servicio

INGELCOM. CÍA .LTDA		AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DEL SERVICIO - PRODUCTOS	LÍNEAS	2015	2016	2017	2018	2019	2020
COSTOS DE PRODUCCIÓN	INGELPOWER						
MATERIA PRIMA		\$ 12.776,73	\$ 12.540,87	\$ 12.957,23	\$ 13.387,41	\$ 13.831,87	\$ 14.291,08
MANO DE OBRA		\$ 4.914,13	\$ 4.823,41	\$ 4.983,55	\$ 5.149,00	\$ 5.319,95	\$ 5.496,57
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		\$ 1.965,65	\$ 1.929,36	\$ 1.993,42	\$ 2.059,60	\$ 2.127,98	\$ 2.198,63
SUBTOTAL		\$ 19.656,50	\$ 19.293,64	\$ 19.934,19	\$ 20.596,01	\$ 21.279,80	\$ 21.986,28
COSTOS DE INSTALACIÓN	INGELPOWER						
SUBTOTAL		\$ 1.593,77	\$ 1.564,35	\$ 1.616,29	\$ 1.669,95	\$ 1.725,39	\$ 1.782,67
TOTAL		\$ 21.250,27	\$ 20.857,99	\$ 21.550,48	\$ 22.265,95	\$ 23.005,18	\$ 23.768,96

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Con estos datos se procederá a generar el flujo de caja proyectado para los años de vida útil de la propuesta para el periodo comprendido desde el año 2015 hasta el 2020, tomando en cuenta el año 2015 como año base del proyecto y los consecuentes años como años de realización.

Se procederá con el propósito de analizar los beneficios que la aplicación e implementación del plan integral de marketing propuesto puede traer a la empresa, el cual contempla los recursos necesarios para su ejecución durante su vida útil. El análisis comprende en realizar variaciones y comparaciones determinar su factibilidad y viabilidad económica.

Tabla 54: Flujo de caja con el plan de marketing

INGELCOM. CÍA .LTDA		AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA CON PROYECTO		2015	2016	2017	2018	2019	2020
(+) VENTAS							
PRODUCTOS		\$ 166.308,09	\$ 188.460,33	\$ 213.563,24	\$ 242.009,87	\$ 274.245,58	
SERVICIOS		\$ 26.072,49	\$ 26.938,10	\$ 27.832,44	\$ 28.756,48	\$ 29.711,20	
(-) COSTOS							
COMERCIALIZACIÓN		\$ (134.752,20)	\$ (152.701,19)	\$ (173.040,99)	\$ (196.090,05)	\$ (222.209,24)	
IMPORTACIÓN		\$ (1.347,52)	\$ (1.527,01)	\$ (1.730,41)	\$ (1.960,90)	\$ (2.222,09)	
PRODUCCIÓN		\$ (19.293,64)	\$ (19.934,19)	\$ (20.596,01)	\$ (21.279,80)	\$ (21.986,28)	
INSTALACIÓN		\$ (1.564,35)	\$ (1.616,29)	\$ (1.669,95)	\$ (1.725,39)	\$ (1.782,67)	
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		\$ 35.422,87	\$ 39.619,75	\$ 44.358,34	\$ 49.710,22	\$ 55.756,49	
(-) RECURSOS OPERACIONALES							
(-) TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ (16.968,04)	\$ (17.023,78)	\$ (17.080,68)	\$ (17.138,77)	\$ (17.198,12)	
(-) TOTAL DE GASTOS MARKETING	\$ (7.635,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS		\$ (944,69)	\$ (800,47)	\$ (638,95)	\$ (458,04)	\$ (255,42)	
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 17.510,14	\$ 21.795,49	\$ 26.638,71	\$ 32.113,40	\$ 38.302,95	
UTILIDAD ANTES PART.TRAB. Y IMP		\$ 17.510,14	\$ 21.795,49	\$ 26.638,71	\$ 32.113,40	\$ 38.302,95	
(-) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)	15%	\$ (2.626,52)	\$ (3.269,32)	\$ (3.995,81)	\$ (4.817,01)	\$ (5.745,44)	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 14.883,62	\$ 18.526,17	\$ 22.642,91	\$ 27.296,39	\$ 32.557,51	
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	22%	\$ (3.274,40)	\$ (4.075,76)	\$ (4.981,44)	\$ (6.005,21)	\$ (7.162,65)	
UTILIDAD NETA		\$ 11.609,22	\$ 14.450,41	\$ 17.661,47	\$ 21.291,19	\$ 25.394,86	
FLUJO NETO ECONÓMICO		\$ 11.609,22	\$ 14.450,41	\$ 17.661,47	\$ 21.291,19	\$ 25.394,86	
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 1.116,40	\$ 1.116,40	\$ 1.116,40	\$ 1.116,40	\$ 1.116,40	
(-) PAGOS DE OBLIGACIONES FINANCIERAS		\$ (1.201,82)	\$ (1.346,04)	\$ (1.507,57)	\$ (1.688,48)	\$ (1.891,09)	
(-) INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ (3.437,76)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
FLUJO NETO FINANCIERO		\$ 11.523,80	\$ 14.220,77	\$ 17.270,30	\$ 20.719,12	\$ 24.620,17	
FLUJO DE CAJA		\$ (11.072,76)	\$ 11.523,80	\$ 14.220,77	\$ 17.270,30	\$ 20.719,12	\$ 24.620,17

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Tabla 55: Flujo de caja sin el plan de marketing

INGELCOM. CÍA .LTDA		AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO		2015	2016	2017	2018	2019	2020
(+) VENTAS							
PRODUCTOS		\$ 150.522,77	\$ 155.520,12	\$ 160.683,39	\$ 166.018,08	\$ 171.529,88	\$ 177.224,67
SERVICIOS		\$ 26.562,84	\$ 27.444,73	\$ 28.355,89	\$ 29.297,31	\$ 30.269,98	\$ 31.274,94
(-) COSTOS							
COMERCIALIZACIÓN		\$ (118.912,99)	\$ (122.860,90)	\$ (126.939,88)	\$ (131.154,28)	\$ (135.508,61)	\$ (140.007,49)
IMPORTACIÓN		\$ (1.189,13)	\$ (1.228,61)	\$ (1.269,40)	\$ (1.311,54)	\$ (1.355,09)	\$ (1.400,07)
PRODUCCIÓN		\$ (19.656,50)	\$ (20.309,10)	\$ (20.983,36)	\$ (21.680,01)	\$ (22.399,78)	\$ (23.143,46)
INSTALACIÓN		\$ (1.593,77)	\$ (1.646,68)	\$ (1.701,35)	\$ (1.757,84)	\$ (1.816,20)	\$ (1.876,50)
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		\$ 35.733,22	\$ 36.919,56	\$ 38.145,29	\$ 39.411,72	\$ 40.720,18	\$ 42.072,09
(-) RECURSOS OPERACIONALES							
(-) TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ (16.853,04)	\$ (16.897,81)	\$ (16.943,34)	\$ (16.989,64)	\$ (17.036,76)	\$ (17.084,71)
(-) TOTAL DE GASTOS MARKETING		\$ (4.600,00)	\$ (4.770,48)	\$ (4.947,28)	\$ (5.130,64)	\$ (5.320,79)	\$ (5.517,98)
(-) TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS		\$ (28,49)	\$ (28,49)	\$ (28,49)	\$ (28,49)	\$ (28,49)	\$ (28,49)
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 14.251,69	\$ 15.222,78	\$ 16.226,18	\$ 17.262,94	\$ 18.334,15	\$ 19.440,91
UTILIDAD ANTES PART.TRAB. Y IMP		\$ 14.251,69	\$ 15.222,78	\$ 16.226,18	\$ 17.262,94	\$ 18.334,15	\$ 19.440,91
(-) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)	15%	\$ (2.137,75)	\$ (2.283,42)	\$ (2.433,93)	\$ (2.589,44)	\$ (2.750,12)	\$ (2.916,14)
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 12.113,94	\$ 12.939,36	\$ 13.792,25	\$ 14.673,50	\$ 15.584,03	\$ 16.524,77
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	22%	\$ (2.665,07)	\$ (2.846,66)	\$ (3.034,30)	\$ (3.228,17)	\$ (3.428,49)	\$ (3.635,45)
UTILIDAD NETA		\$ 9.448,87	\$ 10.092,70	\$ 10.757,96	\$ 11.445,33	\$ 12.155,54	\$ 12.889,32
FLUJO NETO ECONÓMICO		\$ 9.448,87	\$ 10.092,70	\$ 10.757,96	\$ 11.445,33	\$ 12.155,54	\$ 12.889,32
(+) DEPRECIACIÓN		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
FLUJO NETO FINANCIERO		\$ 9.848,87	\$ 10.492,70	\$ 11.157,96	\$ 11.845,33	\$ 12.555,54	\$ 13.289,32
FLUJO DE CAJA		\$ 9.848,87	\$ 10.492,70	\$ 11.157,96	\$ 11.845,33	\$ 12.555,54	\$ 13.289,32

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Del flujo de caja proyectado implementado la propuesta de marketing podemos decir lo siguiente:

- Para año base se debe cubrir la inversión en activos fijos por medio de recursos propios (capital de trabajo) por un rubro total de **3437,76 USD**, que servirá para operatividad del proyecto.
- Los gastos de marketing serán desembolsados en el año base, previo a la ejecución del plan estratégico cubierto en su totalidad por el crédito obtenido de **7635,00 USD**, el cual es amortizado durante los próximos 5 años.

Tabla 56: Comparación de Flujos de Caja

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico						
FLUJO DE CAJA CON EL PROYECTO						
DETALLE	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	
VENTAS	\$ 192.380,58	\$ 215.398,43	\$ 241.395,69	\$ 270.766,35	\$ 303.956,78	
UTILIDAD NETA	\$ 11.609,22	\$ 14.450,41	\$ 17.661,47	\$ 21.291,19	\$ 25.394,86	
FLUJO DE CAJA SIN EL PROYECTO						
DETALLE	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	
VENTAS	\$ 177.085,61	\$ 182.964,85	\$ 189.039,29	\$ 195.315,39	\$ 201.799,86	
UTILIDAD NETA	\$ 9.448,87	\$ 10.092,70	\$ 10.757,96	\$ 11.445,33	\$ 12.155,54	
VARIACIÓN - INCREMENTO						
DETALLE	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	
VENTAS	8,64%	17,73%	27,70%	38,63%	50,62%	
UTILIDAD NETA	22,86%	43,18%	64,17%	86,03%	108,92%	

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

La presente tabla muestra que la aplicación de la propuesta integral de marketing permite un incremento sobre las ventas de **28,66%** en promedio en los 5 años del proyecto, de tal manera que se obtiene un crecimiento del **66,44%** en promedio en las utilidades netas.

Sin el proyecto la empresa INGELCOM, sobrepasaría apenas la cifra de 200.000 USD en ventas anuales dentro del sector petrolero en los próximos 5 años, situación contrataría si se lleva a su aplicación, en la se podría alcanzar y superar esa cifra en el segundo año con 300.000 USD aproximadamente.

6.3.1.7 Estado de resultados

Es uno de los principales estados financieros a nivel contable y permite presentar de forma ordenada las cuentas de ingresos y gastos, para observar el resultado económico de una empresa obtenido en un periodo determinado de tiempo, por general es igual a uno año.

Tabla 57: Estado de Resultados

INGELCOM. CÍA .LTDA

ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO

		AÑO BASE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		2015	2016	2017	2018	2019	2020
(+) VENTAS							
PRODUCTOS		\$ 166.308,09	\$ 188.460,33	\$ 213.563,24	\$ 242.009,87	\$ 274.245,58	
SERVICIOS		\$ 26.072,49	\$ 26.938,10	\$ 27.832,44	\$ 28.756,48	\$ 29.711,20	
TOTAL		\$ 192.380,58	\$ 215.398,43	\$ 241.395,69	\$ 270.766,35	\$ 303.956,78	
(-) COSTOS							
COMERCIALIZACIÓN		\$ (134.752,20)	\$ (152.701,19)	\$ (173.040,99)	\$ (196.090,05)	\$ (222.209,24)	
IMPORTACIÓN		\$ (1.347,52)	\$ (1.527,01)	\$ (1.730,41)	\$ (1.960,90)	\$ (2.222,09)	
PRODUCCIÓN		\$ (19.293,64)	\$ (19.934,19)	\$ (20.596,01)	\$ (21.279,80)	\$ (21.986,28)	
INSTALACIÓN		\$ (1.564,35)	\$ (1.616,29)	\$ (1.669,95)	\$ (1.725,39)	\$ (1.782,67)	
TOTAL		\$ (156.957,71)	\$ (175.778,68)	\$ (197.037,35)	\$ (221.056,13)	\$ (248.200,29)	
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		\$ 35.422,87	\$ 39.619,75	\$ 44.358,34	\$ 49.710,22	\$ 55.756,49	
(-) RECURSOS OPERACIONALES							
(-) TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ (16.968,04)	\$ (17.023,78)	\$ (17.080,68)	\$ (17.138,77)	\$ (17.198,12)	
(-) TOTAL DE GASTOS MARKETING		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
(-) TOTAL DE GASTOS FINANCIEROS		\$ (944,69)	\$ (800,47)	\$ (638,95)	\$ (458,04)	\$ (255,42)	
UTILIDAD OPERATIVA		\$ 17.510,14	\$ 21.795,49	\$ 26.638,71	\$ 32.113,40	\$ 38.302,95	
UTILIDAD ANTES PART.TRAB. Y IMP		\$ 17.510,14	\$ 21.795,49	\$ 26.638,71	\$ 32.113,40	\$ 38.302,95	
(-) PARTICIPACIÓN TRABAJADORES (15%)	15%	\$ (2.626,52)	\$ (3.269,32)	\$ (3.995,81)	\$ (4.817,01)	\$ (5.745,44)	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 14.883,62	\$ 18.526,17	\$ 22.642,91	\$ 27.296,39	\$ 32.557,51	
(-) IMPUESTO A LA RENTA (22%)	22%	\$ (3.274,40)	\$ (4.075,76)	\$ (4.981,44)	\$ (6.005,21)	\$ (7.162,65)	
UTILIDAD NETA		\$ 11.609,22	\$ 14.450,41	\$ 17.661,47	\$ 21.291,19	\$ 25.394,86	

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

El estado de pérdidas y ganancias de la vida útil del proyecto confirma que existe un beneficio en ventas y utilidades que se deriva de la aplicación de la propuesta de marketing realizada en esta investigación. De tal manera que se tiene volúmenes de ventas superando sustancialmente a los costos y gastos principalmente desde el tercer año en adelante.

6.3.1.8 Retorno de la inversión

Una vez que se llegó a determinar la inversión inicial neta y las entradas netas de efectivo o flujo de fondos, se está en la posibilidad de evaluar los atractivos de la inversión de capital. Los métodos a utilizar para el análisis son: tasa interna de retorno (TIR), valor actual neto (VAN), razón beneficio costo (B/C) y período de recuperación (PR) (Lara Álvarez, 2004, pág. 130).

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto propone traer al presente valores de flujos futuros y su cálculo se lo realiza sacando la diferencia entre los ingresos y egresos; lo que se podría obtener del flujo de caja neto y para su aplicación se toma en cuenta una tasa de descuento específica.

El Valor Actual Neto es un instrumento de análisis financiero que permite determinar el riesgo o factibilidad de la inversión que se genera

sobre la propuesta del plan integral de marketing planteado. Lo que permite que los accionistas e inversionistas contemplen su viabilidad económica, para tomar decisiones en relación del análisis del costo beneficio generado.

Se puede señalar que el Valor Actual Neto también se obtiene de los flujos de cajas descontados de flujos proyectados con la inclusión del plan de marketing menos los flujos obtenidos de la proyección sin el plan de marketing, lo que permite ajustar el VAN a lo que se gana realmente. Usando para ello una tasa de descuento que representa el costo de oportunidad de los recursos económicos empleados para la ejecución de este proyecto.

Para aplicar el VAN del proyecto, se determina una tasa de descuento según las siguientes variables:

- Tasa Activa
- Tasa Riesgo País

Tabla 58: Valor Actual Neto

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico				
VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO NETO (FNE)	(1+i) ⁿ	FNE/(1+i) ⁿ
2014	0	\$ (11.072,76)		\$ (11.072,76)
2015	1	\$ 1.031,10	1,21	\$ 855,57
2016	2	\$ 3.062,82	1,45	\$ 2.108,79
2017	3	\$ 5.424,97	1,75	\$ 3.099,31
2018	4	\$ 8.163,57	2,11	\$ 3.869,94
2019	5	\$ 11.330,84	2,54	\$ 4.456,99
TOTAL				\$ 3.317,84

VAN	\$ 3.317,84
------------	--------------------

TASA ACTIVA + TASA DE RIESGO PAÍS		TASA DE DESUENTO (i)
8,33%	12,19%	20,52%

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno representa la recuperación de la inversión realizada porcentualmente y se distingue porque es una herramienta esencial de análisis financiero en proyectos donde se pretende determinar su factibilidad y viabilidad. Y se caracteriza porque a esta tasa de interés el Valor Actual Neto (VAN) cobra el valor de 0; a su vez representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido.

Un proyecto se considera bueno cuando el TIR (%) es superior a la tasa de rendimiento mínima esperada.

Tabla 59: Tasa Interna de Retorno

TIR	29,70%
------------	---------------

AL TIR obtenida demuestra que la es conveniente realizar la inversión en el Plan Integral de Marketing propuesto. Posterior a su cálculo se reconoce que la Tasa Interna de Retorno es igual a **29,70%** siendo superior a la Tasa de Descuento (Tasa Activa + Tasa del Riesgo País) utilizada equivalente al **20,52%**, por lo cual se determinó que el proyecto presenta condiciones favorables para sus realización.

Relación Costo Beneficio

El análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión. Pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de dicho proyecto (Sapag Chain & Sapag Chain, 2003, pág. 129).

Comprende el número de unidades monetarias que se recupera por cada unidad monetaria invertida, constituyen una medida de análisis sobre la rentabilidad global.

Su cálculo respectivo se lo realiza por medio de la siguiente fórmula:

$$R(C/B) = \frac{\text{Total de Flujo de Ingresos proyectados (Flujo de Caja con el Plan de Marketing)}}{\text{Total de Egresos (Costes)}}$$

Tabla 60: Relación Costo Beneficio

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico						
RELACIÓN COSTO BENEFICIO - R (C/B)						
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	TOTAL
INGRESOS TOTALES	\$ 192.380,58	\$ 215.398,43	\$ 241.395,69	\$ 270.766,35	\$ 303.956,78	\$ 1.223.897,83
COSTOS TOTALES	\$ 156.957,71	\$ 175.778,68	\$ 197.037,35	\$ 221.056,13	\$ 248.200,29	\$ 999.030,17

RELACIÓN COSTO BENEFICIO - R (C/B)	1,23
------------------------------------	------

- $B/C > 1$ lo cual implica que los ingresos son mayor a los egresos, entonces representa viabilidad. Es decir que por cada dólar invertido, la empresa INGELCOM obtiene \$ 0.23 centavos de ganancia.

Período de recuperación

Consiste en el plazo de recuperación real de una inversión o el periodo de tiempo exacto que tarda un inversionista en recuperar la inversión inicial.

Para determinar el periodo de recuperación, se debe analizar el periodo donde los flujo acumulado de efectivo se convierta en positivo lo significa que la empresa a partir de ese momento generar recursos económicos suficientes para cubrir los egresos necesarios durante la vida útil del proyecto.

Tabla 61: Período de Recuperación de la Inversión

INGELCOM Cia. Ltda. : Automatización y Control Eléctrico				
VALOR ACTUAL NETO				
AÑOS	PERIODO	FLUJO DE EFECTIVO NETO (FNE)	FLUJO ACTUALIZADO DE EFECTIVO	FLUJO ACUMULADO DE EFECTIVO
2014	0	\$ (11.072,76)	\$ (11.072,76)	\$ (11.072,76)
2015	1	\$ 1.031,10	\$ 855,57	\$ (10.217,18)
2016	2	\$ 3.062,82	\$ 2.108,79	\$ (8.108,40)
2017	3	\$ 5.424,97	\$ 3.099,31	\$ (5.009,09)
2018	4	\$ 8.163,57	\$ 3.869,94	\$ (1.139,15)
2019	5	\$ 11.330,84	\$ 4.456,99	\$ 3.317,84

El la inversión realizada sobre el plan integral de marketing propuesto se recuperará en quinto año desde su ejecución por la empresa

INGELCOM. Debido a la inversión realizada es muy pequeña para los beneficios económicos futuros que se puede obtener crecen a una escala conservadora debido a lo delicado del sector donde se va a ejecutar, y al conglomerado de clientes que no mantiene fuertes lazos comerciales con los proveedores eléctricos.

El plazo de recuperación sobre la inversión de **11.076,72 USD**, se detalla a continuación:

Tabla 62: Retorno de la Inversión – Escenario Conservador

RETORNO DE LA INVERSIÓN INICIAL - ESCENARIO CONSERVADOR	
TMAR	20,52%
TIR	29,70%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 3.317,84
RELACIÓN COSTO BENEFICIO - R (C/B)	1,23
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	4 años, 3 meses, 2 días

6.3.2 Análisis de sensibilidad

El escenario propuesto para la realización de este proyecto se lo realizó bajo el concepto de conservador, que propone una tasa de crecimiento aceptable del **10%** con la implementación del plan de marketing y un crecimiento del sector petrolero del **3.32%**.

Para analizar y comparar la implementación de este proyecto se propone dos escenarios adicionales de estudio, por medio del cambio de variables.

Escenario pesimista

Supone un decremento del **5%** en las ventas anualmente del escenario “conservador” y continúa su crecimiento a la par con el sector petrolero del 3.32%. A continuación se presentan los resultados de esta simulación por medio de la tabla de retorno de inversión para este escenario.

Tabla 63: Retorno de la Inversión – Escenario Pesimista

RETORNO DE LA INVERSIÓN INICIAL - ESCENARIO PESIMISTA	
TMAR	20,52%
TIR	0,80%
VALOR ACTUAL NETO	\$ (5.530,10)
RELACIÓN COSTO BENEFICIO - R (C/B)	1,23
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	No recuperable en 5 años

En este escenario como muestran los resultados, se conserva negativo en el VAN equivalente a **5.530,10 USD** y un TIR igual a **0,80%** menor a la TMAR del 20,52%. La razón entre beneficio y costo propone que por cada dólar invertido se gana 0,23 USD pese a un decremento en las ventas, se entiende que los costos aumentan o disminuyen acorde a las ventas. Y el periodo de recuperación se estima mayor a la duración del proyecto. Por lo cual se descarta, y se comprueba su no factibilidad en este escenario.

Escenario optimista

Supone un incremento del **5%** en las ventas anualmente del escenario “conservador” y continúa su crecimiento a la par con el sector petrolero del 3.32%. Por medio de estos datos se desea conocer el impacto con mayor

volumen de ventas sobre los indicadores económicos del proyecto; los cuales son presentados en la tabla a continuación.

Tabla 64: Retorno de la Inversión – Escenario Optimista

RETORNO DE LA INVERSIÓN INICIAL - ESCENARIO OPTIMISTA	
TMAR	20,52%
TIR	51,54%
VALOR ACTUAL NETO	\$ 13.227,45
RELACIÓN COSTO BENEFICIO - R (C/B)	1,23
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	3 años, 1 mes, 16 días

Como muestran los datos, se mantiene un valor positivo del VAN igual a **13.227,45 USD**, registro que supera ampliamente a los otros dos escenarios propuestos. Se obtiene una TIR **51,54%**, mayor al TMAR de 20,52%. La razón de costo beneficio muestra que por cada dólar de inversión y con un incremento de 5% en las ventas de forma anual, retornará 1.23 USD, lo que implica obtener **0,23 USD** de ganancia. En cuanto al periodo de recuperación es aún menor extendiéndose a menos de un año, exactamente a **3 años, 1 mes y 16 días**. Indiscutiblemente es el mejor escenario.

7 MARCO CONCLUSIVO

7.1 CONCLUSIONES

- Se pudo conocer los bajos índices de inversión extranjera en el país debido a factores limitantes principalmente políticas legales que afectan a la industria eléctrica del Ecuador. Siendo la más grave la imposición de tributos e impuestos por parte del Gobierno.
- Las materias primas, insumos y productos provenientes del extranjero han sido en gran parte aquejados por las normativas arancelarias complicando seriamente el desarrollo de la industria en la cual incursiona el sector eléctrico. Dificultando las operaciones y desarrollo de mayoristas o distribuidores locales de productos y servicios eléctricos
- Dentro del campo de los impuestos, el sector eléctrico acata y se desarrolla en su parte tributaria bajo las normativas y leyes de Servicios de Rentas Internas (SRI), cumpliendo así con los rubros más importantes para cada empresa en este aspecto (22% sobre las utilidades generadas, IVA, retenciones). Actualmente el sector eléctrico no cuenta desgravámenes favorables para impulsar o motivar a las empresas que compiten en este sector.

- Conforme a la importación de productos eléctricos se implica según el margen de ley los siguientes según el Régimen Aduanero del país, tomando en cuenta los siguientes rubros Ad Valoren sobre CIF, 5% del CIF para el Fondo de Desarrollo para la Infancia (FONDINFA), y el Impuesto al Valor Agregado del 12% del valor del CIF.
- Se pudo conocer el impacto que han tenido las sobretasas, conocidas actualmente como salvaguardas sobre los productos eléctricos las cuales han afectado considerablemente sobre ciertas líneas. Especialmente la línea GREEN LEE, especialmente productos similares con su sustituto a nivel nacional.
- Basado en las normativas de regulación y control del sector eléctrico, el CONELEC máximo organismo en esta área, no propone ninguna restricción para la importación de productos eléctricos lo cual favorece al desarrollo productivo del sector.
- Se identificó el escaso apoyo hacia el sector eléctrico, debido a reestructuración de la matriz productiva donde el Gobierno Central propone leyes y decretos favorables a sectores de su interés. Debido a esto, sectores como eléctrico se han visto renegados a un segundo plano. Los cambios propuestos no estimulan a los inversionistas del sector eléctrico.
- El presente de estudio demuestra que el uso de influencias interfieren en las actividades empresariales del sector eléctrico, donde los proyectos del

sector público ecuatoriano son manejados por cierto grupo de empresas privilegiadas incapacitando al desarrollo competitivo para las licitaciones propuestas por el Estado.

- La caída del barril de petróleo \$ 100 USD (aprox.) a \$ 30 USD (aprox.) presenta la mayor amenaza para la empresa INGELCOM, debido a que el sector petrolero ya no tienen mantiene el mismo volumen de ingresos de años anteriores, pero hay que remarcar que no por este hecho deja de ser un estratégico y valioso, ya que sigue representando una suma de ingresos importantes para el país. También podemos decir que por medio de esta investigación se pudo conocer que el Ecuador mantienen lotes de extracción inexplorados.
- Se pudo observar que hay variables económicas que afectan al sector eléctrico en gran medida más que en otros sectores como: la tasa de inflación, accesibilidad a créditos, influencia de Zonas de Libre Comercio y salvaguardas a ciertos productos.
- Los ingresos históricos del sector petrolero demuestra las variaciones año a año de dicho sector, y las acciones competitivas a tomar para sus proveedores. En el caso de INGELCOM, enfocarse exclusivamente en las operadoras petroleras que todavía mantienen altos índices de ingresos los cuales podrían generar de una ganancia favorable de convertirse en clientes de la empresa.

- Las cantidades de barriles de petróleo y los promedios de precio sostenidos desde el año 2010 hasta el 2014 año donde se comenzó el desarrollo del este trabajo de investigativo demostrando lo atractivo de este mercado. A expensas del año 2015 donde se conoció la inminente caída del precio del petróleo presento graves inconvenientes en su realización y culminación. Partiendo principalmente a la restricción que se generó sobre la información y la dificultosa investigación del mercado.
- Actualmente se conserva el proyecto como algo factible sobre empresas que mantengan grandes proyectos de interés, los cuales la empresa INGELCOM puede incursionar. Estas empresas son las empresas del grupo objetivo (operadores petroleras), exceptuando a las empresas publicas Petroamazonas la cual adeuda un monto de \$ 1.599 millones a sus proveedores.
- Se demostró que el Ecuador tiene una gran cantidad de recursos naturales, pero hasta que no se obtenga la tecnología necesaria para la creación y sostenibilidad de energías renovables el petróleo seguirá cumpliendo un papel fundamental para la economía del país. Aún más si le suma la inminente exportación del proyecto ITT (Ishpingo-Tambococha-Tiputini), que cuenta con una reserva de más de 920 millones de barriles de petróleo en la zona aledaña a la Reserva Natural Yasuní.
- La empresa no está dispuesta a negociar con empresas que adeuden tanto a sus proveedores actuales y mucho menos con plazos muy amplios de recuperación.

- Se pudo conocer que la empresa INGELCOM es consciente de que debe mantener la vanguardia con respecto a factores tecnológicos principalmente lo que concierne a productos y canales de distribución de producto y servicio.
- Analizando los diferentes factores internos que mantiene la empresa, se logró identificar que se puede mejorar su rendimiento en el área comercial, si se desea implantar un buen plan de mercadeo que permitirá alcanzar los objetivos y metas trazadas por la compañía tanto para los años venideros.
- Se pudo observar que la actividades realizadas desde el inicio de la compañía se han realizada de una forma tradicional sin tomar en cuenta las variables cambiantes del mercado actual y sin proponer soluciones para los desafíos del futuro, por lo cual los lineamientos de marketing propuestos en esta investigación presentan alternativas y cambios que permitan desarrollar un producto y servicios más agradable y atractivo hacia el consumidor.
- Se identificó claramente que priorizar y garantizar la calidad sobre productos y servicios es sin duda alguna es lo que permitirá a la compañía plasmar un identidad sólida y prestigiosa dentro del mercado. Provocando así un mayor cuota de mercado y capitalizar sus recursos hacia proyectos y clientes importantes dentro del sector petrolero.
- Por medio de la investigación realizada se plantea no solo enmarcar exclusivamente al mercado petrolero como único cliente, sino de los puntos favorables y aplicables realizados expandir este programa de comunicación de marketing sobre otros sectores como: construcción, minería, industria en

general; conforme al alcance del producto y mercado estudiado sobre el que tendría cabida un buen actuar de la empresa INGELCOM.

- Le logro conocer la gama de productos y servicios más demandas por las operadoras petroleras, tanto por los clientes potenciales como de los actuales, lo que permite diseñar una directriz clara con deseo de obtener un valor añadido diferenciado y fidelizar a este grupo de clientes.
- Se logró evaluar, controlar y reformar los siguientes parámetros perfil del cliente y clasificación, requerimientos del cliente y el comportamiento del cliente, bajo conceptos teóricos del marketing y la investigación de mercado realizada.
- Se comprobó que las directrices organizacionales misión, visión y valores corporativos cumplan con las ideas y pensamientos de la alta gerencia y dueños de la compañía. Y a su vez concienticen al consumidor acerca de la marca, y se alinean estrategias aplicables como el Brand Equity.
- Se identificó cada proceso y área dentro de la cadena de suministros y se realizó un analices económico determinante sobre cada una de las líneas de producto para conocer en qué cuadrante de la matriz BCG se encuentra cada uno de estos, tomando en cuenta la relación entre los índices de participación relativa y la tasa de crecimiento del mercado. Donde los productos mejor posicionados (estrellas) son los siguientes; marcas como: FLUKE, SIEMENS y

todo el segmento de cables de la compañía (SUPERFLEX & GENERAL CABLE)

- Se terminó con exactitud los campos en los que incursiona la empresa; campos como la industria, minería, energía, construcción y petróleos siendo uno de los más importantes para la empresa ya que ha tenido una estrecha relación de sus comienzos. Cultiva actualmente cerca de 31 clientes de este sector, pero a nivel de prestadoras de servicios petroleros más no de operadoras. Llegando a tener ventas de \$ 504.911,19 (2015), \$ 627.622,93 (2014) y \$ 550.838,40 (2013) en los últimos tres años, en los que se ha evaluado la permanencia indispensable en este sector que todavía mantiene una actividad elevada.
- En el caso de las operadoras petroleras se registra las siguientes ventas en el 2015.

OPERADORAS - CLIENTES DE INGELCOM		2015
1	PACIFPETROL S.A	\$ 94.547,27
2	ORION ENERGY - - ORION OIL ER S.A.	\$ 27.169,00
3	ORION OCAÑO - ORION OIL ER S.A.	\$ 27.169,00
4	EP PETROECUADOR	\$ 18.770,00
5	GENTE OIL ECUADOR PTE. LTD.	\$ 4.834,21
6	PETROBELL S.A.	\$ 4.596,14
		\$ 177.085,61

Las cuales sirvieron como punto partida para la proyección numérica de este proyecto. Tomando en cuenta las operadoras que son clientes de INGELCOM (6).

- Se logró identificar los proveedores con los que trabaja la compañía tanto a nivel nacional como internacional, y se descubrió sus beneficios reiterando los altos estándares de calidad que ofertan lo cual acompañado del servicio y asesoramiento técnico especializado que permite a la empresa ser competitivo en el mercado. En su mayoría de marcas trabaja localmente con representantes de marca de los fabricantes. En el caso de SIEMENS, la empresa cuenta con licencia autorizada como representante de marca en el país.
- En términos generales la relación con proveedores se ha establecido que debe ser tratada bajo los siguientes aspectos: relación entre precio y calidad, seriedad, flexibilidad de plazos de pago y entregas puntuales. Los cuales muchas de las veces no se respetan.
- El presente estudio reveló a competidores directos y la rivalidad que existe con ellos, identificando bondades y debilidades de la empresa hacia la competencia. Se reiteró que la diferenciación según servicio y calidad con relación a precio es indispensable para afrontar de manera leal a la competencia. Y emprender acciones para fidelizar y cautivar a los clientes del sector petrolero en aras de aumentar los márgenes mínimos de contribución que se mantienen en este segmento de clientes.
- Se identificó que los nuevos oferentes han ganado terreno debido al aumento incesante de los canales de distribución el hecho de se facilite el proceso comercial por medio de la tecnología, donde se evita incurrir en gastos de almacenamiento y transporte han favorecido a intensificar la rivalidad con

nuevos competidores. A su vez, las escasas barreras de entrada permiten un ingreso deliberado de competidores informales.

- Se logró analizar las ventajas que mantiene la empresa frente a nuevos competidores, entre las cuales resaltan los siguientes aspectos: reconocimiento, confianza, experiencia, calidad en productos y en servicios, respaldo y asesoramiento técnico, y finalmente precios razonables.
- Se reconoció a la empresa INDUMATIC, como un problema grave y una amenaza incesante para el desarrollo de la empresa, debido a que el ex accionista y cofundador de la empresa (INGELCOM), es el promotor de esta nueva compañía lo cual en determinado punto afecto a los recursos patrimoniales y a una disminución notable dentro de la cartera de clientes, especialmente del área de proyecto.
- Las empresas que compiten directamente con INGELCOM son las siguientes: INDUMATIC, ELECTROLEG, GRUPO ELÉCTRICO MEJÍA, DISPRELSA, INASEL y SEBATELEC siendo estos el grupo a cual la empresa debe analizar y evaluar su funcionamiento para mejorarlo y siempre dentro de lo legal estar un paso delante.
- Se desempeñó un estudio de participación de la empresa con sus grupos de interés donde se procura identificar a que agentes directos e indirectos y sus grados de relevancia para mantener conductas dentro de lo legal y de lo ético-moral, dándose a conocer como una empresa de transparencia y buen obrar.

Dichos grupos de interés son: proveedores, acreedores financieros, clientes externos, competidores, gobierno y comunidad en general todos estos de forma externa a la compañía, de manera interna tenemos: accionistas, socios y colaboradores.

- Se distingue y atiende las necesidades de los clientes de la empresa bajo los siguientes aspectos y expectativas según los especialistas del sector eléctrico: calidad, precio, variedad y valor agregado.
- Se determinó el mercado de referencia según al segmento a cual pertenece el grupo de compradores, de lo cual podemos decir que se enfocara en el Sector Industrial Petrolero Ecuatoriano, específicamente el segmento de operadoras petroleras del país y que tengan su plataforma administrativa dentro de la ciudad de Quito. Ascenden a 18 empresas, la gran mayoría del sector privado.
- El método estadístico que se utilizó para la investigación de mercado (censo), demostró datos relevantes para el investigador y delinea resultados para estructurar las estrategias a seguir por la compañía para alcanzar sus objetivos de marketing.
- Los objetivos de marketing trazados en esta investigación se determinaron según los siguientes aspectos: ventas (porcentaje), participación en el mercado (porcentaje), rentabilidad, fidelización de clientes (porcentaje), construcción de *Brand Equity* (indicadores).

- El mercado donde se desarrolla INGELCOM Cía. Ltda., presenta una fuerte rivalidad entre competidores; por lo cual por medio del presente estudio se desea brindar soluciones estratégicas para garantizar el éxito de la empresa en los próximos años. La cual será DIFERENCIACIÓN vías costos y servicio. Entre los que se destaca beneficios adicionales (garantías, mantenimiento y repuestos) sin costo adicional o a un costo mínimo para darle un valor agregado a la compañía sobre sus competidores.
- La empresa determino continuar su estrategia de crecimiento para los próximos años bajo el concepto INTENSIVO, desarrollando productos y mejorando continuamente su servicio con tecnología de vanguardia y asesoramiento técnico especializado manteniendo los mayores índices de calidad; los cuales serán evaluados periódicamente. Todo esto para fidelizar a los clientes rectificando el compromiso y confianza que depositan en INGELCOM.
- Para las acciones y estrategias de posicionamiento se continuara con el trabajo sobre la marca basándose en concepto moderno del *brand equity*, revalorizando todos los esfuerzos corporativos por la compañía para introducirse y mantener en la mente de sus principales clientes, y a su vez solidificando lazos con fabricantes y proveedores que garantizan la calidad en productos. Se espera que para la implantación de este proyecto poder considerar a INGELCOM (marca) como el activo máspreciado para la compañía.
- El estudio de mercado realizado demostró que la estrategia competitiva a seguir por la compañía es ESPECIALISTA, enfocándose en el segmento de

operadoras petroleras le permitirá reforzar esfuerzos operativos para satisfacer las necesidades y requerimientos de este grupo de compradores.

- El diseño completo del marketing mix representa claramente un programa comunicacional óptimo para alcanzar los objetivos de marketing que se alinean en su totalidad a las metas corporativas establecidas por la alta gerencia. Permitiendo a la empresa crecer en relación de las cuatro P y su desarrollo continuo.
- La gama de productos y líneas con las cuales trabaja INGELCOM le permiten a la empresa ser conocida y prestigiosa dentro del mercado, se define como su mayor fortaleza y siempre buscando excelencia por medio de la calidad sobre el servicio prestado. Dentro del sector petrolero los productos con mayor éxito son el segmento de cables (SUPERFLEX & GENERAL CABLE) y marca SIEMENS, los cuales generan un porcentaje representativo del volumen de ventas de estos clientes.
- La guerra inminente de precios que rige el mercado sugiere seguir estrategias de fidelización de clientes por medio de precios especiales favorables para ambas partes de manera, donde que se busque un crecimiento escalonado en los próximos años.
- Los canales de distribución utilizados por la compañía son los adecuados para poner a disposición los productos y servicios ofertados, en los cuales se puede seguir mejorar la logística en cuanto a: almacenaje, niveles de stock, tiempos y

lugares de entrega. Y a su vez desarrollar alianzas y relaciones fructíferas con fabricantes, proveedores e intermediarios.

- La promoción es el componente más importante para INGELCOM, debido que al no tener un departamento específico de mercadotecnia descuida muchos aspectos indispensables para competir ampliamente y dar a conocer productos y servicios. Lo expuesto en este plan contribuye a generar una imagen atractiva y determinate para alcanzar objetivos establecidos para mejorar la comunicación con los clientes.
- La competencia de desleal no permite gran número de promociones o descuentos sobre volúmenes de compra, pero se genera características diferenciadoras sobre el servicio lo cual debe ser el puntal más fuerte para combatir contra la competencia directa. El servicio diferenciador se basa en los beneficios adicionales que se pueden ofertar y en cumplir uno a uno los criterios de compra establecidos por los clientes
- La empresa se dispone a efectuar cambios según lo planificado en este proyecto para mejorar su desempeño a todo nivel, principalmente en área comercial y fuerza de ventas.
- La evaluación financiera del plan de marketing se remarcen todos los aspectos y factores necesarios para poner el proyecto en marcha y a su vez analizar su factibilidad económica.

- Para realizar un presupuesto integral de mercadotecnia se han incluido cedulas presupuestarias como: gastos de marketing (concerniente al plan estratégico de marketing, gastos administrativos, inversión en activos fijos) y se han incluido las fuentes de financiamiento respectivas para el presente proyecto.
- Finalmente se ha procedido al pronóstico de ventas de forma estimada del **13.32%** constituida por dos factores: el crecimiento del sector petrolero **3.32%** y el crecimiento por la implementación del plan integral de mercadeo a un **10%** correspondiente a un escenario conservador.
- Para el pronóstico de costos efectuado según asignación de costo sobre las ventas según datos históricos obtenidos en los 5 años previos al comienzo del proyecto, dando como resultado un **79%** en promedio con respecto a las al pronóstico de ventas para el año base y año 2015.
- Al rubro del pronóstico de costos de comercialización se le suman 5% del valor del FOB a productos o líneas traídas del extranjero como son: TRANSTECNO Y GREEN LEE; el valor del 5% se hace como un estimativo por volumen de compras realizadas bajo la existencia o no de salvaguardas para ciertos productos. Así se compone el costo total con respecto a productos.
- Para el área de proyectos (INGELPOWER) desarrolladora de los servicios que presta la compañía se han asignado los siguientes porcentajes de costos de producción **74%** y de instalación del **6%**, dando en su conjunto un **80%** estimado, este valor es referencial, debido a que los costos de ambos

componentes varían según la envergadura y duración de cada proyecto. Para términos didácticos la composición de los costos de producción se asignan porcentualmente de la siguiente manera por relación de importancia y peso al momento de producir un servicio: materia prima directa (MPD – 65%), mano de obra directa (MOD- 25%) y costos indirectos de fabricación (CIF-10%).

- La inversión total del plan de marketing asciende a **11.072,76 USD**, el cual se constituye de las acciones promocionales y publicitarias presentadas en como la parte estratégica de marketing (**7635.00 USD**) y por otro lado los activos fijos que nos ayudaran a operatividad del plan (**3437.76 USD**).
- El financiamiento del plan se le realizará por medio de un crédito bancario para la parte estratégica y para la parte de inversión en activos fijos se la realizara por medio de recursos propios. Dicho crédito será amortizado en los 5 años de vida útil del proyecto a una tasa 12% y a cuota fija anual.
- Los gastos de administrativos crecen según índices de inflación propuestos del 3,71%; excepto el gasto de mantenimiento de la Página Web el cual conserva el mismo valor por pautar un contrato amortizable con el mismo rubro de **240 USD** anuales, los cuales serán ajustados a la parte utilizable en generar ventas o acercamientos hacia el segmento de operadoras petroleras la cual se asigna para toda la investigación un valor del **5,23%** la cual es derivada de su participación sobre las ventas totales. Los gastos de depreciación se los hace según ley por medio del método de vida útil.

- Para el análisis de factibilidad se realizaron tres procesos:

1. Análisis económico sobre el flujo de caja con y sin plan de mercadotecnia
(Comparativa)

VARIACIÓN - INCREMENTO	
DETALLE	PROMEDIO
VENTAS	28,66%
UTILIDAD NETA	66,44%

La variación demuestra el incremento de ventas y utilidad neta en la relación entre no implementar el plan propuesto y su real ejecución.

2. Indicadores financieros de retorno de la inversión (TIR, VAN, R C/B y PRI).

$$TIR > TMAR = 29,71\% > 20,52\%$$

$$VAN (+) = 3763,73 \text{ USD}$$

$$R (C/B) = 1.23$$

$$PRI = 4 \text{ años, } 3 \text{ meses, } 2 \text{ días}$$

3. Análisis de Sensibilidad – Comparativa (Escenarios: Pesimista y Optimista)

RETORNO DE LA INVERSIÓN	PESIMISTA	CONSERVADOR	OPTIMISTA
TMAR	20,52%	20,52%	20,52%
TIR	0,80%	29,70%	51,54%
VALOR ACTUAL NETO	\$ (5.530,10)	\$ 3.317,84	\$ 13.227,45
RELACIÓN COSTO BENEFICIO - R (C/B)	1,23	1,23	1,23
PERÍODO DE RECUPERACIÓN	No recuperable en 5 años	4 años, 3 meses, 2 días	3 años, 1 mes, 16 días

Los tres procesos mostraron estadísticas y resultados favorables para la realización del proyecto. Lo cual demuestra la factibilidad del proyecto.

7.2 RECOMENDACIONES

- Implementar el presente plan de marketing, a fin de alcanzar todos los objetivos institucionales planteados por la empresa para afrontar los desafíos presentes y futuros del mercado en el que la empresa se desarrolla.
- Mejorar constantemente la planificación y evaluación del desempeño programa integral de comunicación (publicidad y promoción), a su vez realizar ajustes presupuestarios en relación de los beneficios que se espera obtener si se sigue incorporando nuevos mecanismos y estrategias de comunicación de productos y servicios eléctricos.
- Evaluar y controlar constante las acciones promocionales de la compañía bajo las matrices planteadas en el apartado del marketing mix “PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN” según las condiciones para aplicar a cada mecanismo, el control general y practico propuestos, en conjunto con las posibles medidas para su valoración. Las cuales ayudaran a verificar el impacto real y práctico de este proyecto.
- Desarrollar y proponer mejoras en las relaciones mantenidas con proveedores, fabricantes e intermediarios quienes componen alianzas estratégicas para la empresa con el fin de obtener mejores condiciones y generar mayor número de ventas proponiendo descuentos razonables que permitan fidelizar clientes.

- Evaluar el desempeño de este proyecto de forma continua según los resultados económicos obtenidos realizando una comparación entre cada periodo, tomando como referencia o base el año 0 donde la empresa no contaba con un plan de marketing y desempeñaba sus acciones de comercialización y promoción según intuición, expectativas y deseos de los clientes sin basarse en conceptos modernos y prácticos del mundo empresarial.
- Tener presente que la marca fortalecida por medio del *brand equity*, debe convertirse en el activo máspreciado por la compañía. Seguir trabajando constantemente en la calidad de los productos y servicios reiterando el compromiso y el valor agregado que obligatoriamente se debe incorporar y analizar periódicamente la imagen corporativa según la acogida recibida por parte de clientes.
- Crear nuevas plazas de comercialización y distribución en las ciudades más importantes del país, para promover la marca INGELCOM como una de las más prestigiosas y posicionadas dentro del sector eléctrico, y aumentar la participación de la empresa no solo dentro del sector petrolero sino también en otros sectores en los que se desarrolla ampliamente.
- Mejorar condiciones de cobro hacia los clientes más importantes de la compañía, y promover el uso de cualquier método para facilitar la labor de cobranzas.

- Trabajar incansablemente en mejorar las funciones del área comercial según los criterios de compra investigados en el presente proyecto, debido a representan las necesidades básicas de los clientes, los cuales generan su valoración hacia los proveedores según los atributos esperados. La gran mayoría basan sus relaciones comerciales en la confianza, la responsabilidad, el cumplimiento y la seriedad.
- Capacitar constantemente al personal bajo normativas indispensables para el uso de material y herramientas eléctricas; y a su vez contribuir con el aspecto cognitivo de sus colaboradores para dar un mejor servicio y asesoramiento técnico especializado de calidad. La empresa de promover entre sus colaboradores cursos, charlas y conferencias para mantenerse a la vanguardia dentro del sector eléctrico.
- La empresa debe incorporar o desarrollar el área de marketing de manera independiente e incorporar a su nómina un mercadólogo y un ingeniero comercial con mención en marketing que refuercen los lineamientos planteados en este proyecto y evalúen continuamente las directrices promocionales a las cuales la gerencia general debe inclinarse para obtener resultados positivos en cada una de las áreas de la empresa. Siempre las decisiones a nivel empresarial se estructuran mejor si se evalúan los comentarios y recomendaciones de expertos.
- Mantener dentro de los ideales corporativos la estrategia de diferenciación con la finalidad de seguir incorporando servicios adicionales como: mantenimiento,

repuestos y garantías. Forjando una propuesta de servicio exclusivo con precios convenientes para penetrar fácilmente a segmentos inexplorados por la compañía. Al igual, que permita una mejor expansión dentro de otros sectores aumentando el volumen de ventas y que cree un rendimiento creciente y sostenible en el tiempo.

- Realizar un seguimiento de los clientes más influyentes por medio de un servicios postventa agradable y dinámico que permita una retroalimentación positiva donde prevalezca el concepto de “ganar-ganar”, generando beneficios mutuos en aras de mantener y cosechar las relaciones comerciales favorables. Lo cual se basara en indicadores de satisfacción planteados en una encuesta, cumpliendo así con los siguientes objetivos: mejorar continuamente el servicio, afianzar clientes y posicionar la marca en el mercado.
- La gerencia comercial debe tomar sus decisiones según un análisis profundo a datos e información financiera para crear una respuesta lógica que las decisiones a tomar sean las óptimas, según la relación de lo que se puede o se debe invertir contra los beneficios económicos esperados. Lo cual sin duda presenta una forma racional de la utilización de los recursos efectivizando resultados.
- Se recomienda a la empresa que debe existir un colaborador encargado de toda la información comercial dispuesto a generar reportes de todo tipo según los resultados obtenidos en el ejercicio contable. Y que sepa estructurar presentaciones, matrices y tablas para permitir el análisis y control de eficaz de los indicadores empresa. Debido a la empresa mantiene la información muy

dispersa dificultando así la observación del panorama completo. Dicho cargo es parte del proyecto integral de marketing y junto con el ingeniero comercial con mención en mercadeo estructurarán el área de mercadotecnia, fundamentales para el crecimiento de la empresa.

- Seguir incurriendo en proyectos y programas de responsabilidad social que le permita a la empresa continuar con el fortalecimiento de su marca. Y ampliar su participación en proyectos gubernamentales de ahorro energético y cuidado ambiental dándose a conocer como promotor de ideas y acciones para el bien común.
- La empresa debe ser ejemplo para incentivar el emprendimiento y sugerir oportunidades claras para el empresario ecuatoriano; de tal manera que pueda ser un aporte indiscutible al desarrollo del país. Fomentando el empleo de todo tipo de recursos nacionales, principalmente el talento humano y evitar así la fuga de conocimiento especializado y de calidad indispensable para la generación de proyectos favorables al bienestar económico y social.

REFERENCIAS

1. Agueda, E. (1997). *Principios de Marketing*. México: ESIC Editorial.
2. Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de www.bce.fin.ec/index.php/estados-financieros-bce
3. Banco Mundial. (s.f.). *Datos*. Recuperado el 26 de noviembre de 2015, de Banco Mundial:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/BX.KLT.DINV.CD.WD/countries?display=default>
4. Burbano Ruiz, J. E. (1998). *Presupuestos: enfoque moderno de planeación y control de recursos*. Colombia: Editorial NOMOS.
5. Fisher, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Interamericana Editorial.
6. Jácome, V. H. (25 de mayo de 2015). Ingelcom.Cía.Ltda – Datos: Análisis Interno. (C. González, Entrevistador)
7. Jácome, V. H. (28 de mayo de 2015). Ingelcom.Cía.Ltda – Datos: Brand Equity Manual. (C. González, Entrevistador)
8. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
9. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
10. Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.
11. Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico*. México: ESIC Editorial.
12. Lambin, J.-J. (1989). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill Editorial.
13. Lara Álvarez, J. (2004). *Administración Financiera*. Colombia.

14. Manuera, J., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. México: ESIC Editorial.
15. MAPCAL S.A. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. España: MAPCAL S.A.
16. Ministerio de Finanzas – Banco Central del Ecuador. (2015). *Datos*. Recuperado el 26 de noviembre de 2016, de <http://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>
17. Parra, V. (28 de mayo de 2015). Ingelcom Cía. Ltda. – Datos: Info Base. (C. González, Entrevistador)
18. Rosas, F. (2015). *Metodología para la formulación de los objetivos de marketing*. Ecuador.
19. Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2003). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana Editorial.
20. Secretaria de Hidrocarburos. (2015). *Bloques Petroleros*. Recuperado el 25 de septiembre de 2015, de <http://www.she.gob.ec/mapa-de-bloques-petroleros/>
21. Servicio Nacional de Aduana del Ecuador - SENAE. (15 de julio de 2015). *Régimen Aduanero*. Obtenido de SENAE: http://www.aduana.gob.ec/pro/special_regimes.action
22. Servicios de Rentas Internas - SRI. (s.f.). *Normativa Tributaria*. Recuperado el 15 de julio de 2015, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/bases-legales>
23. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill Editorial.
24. Transparency Internacional – Corruption Percetions Index. (2014). Recuperado el 02 de marzo de 2016, de http://www.transparency.org/news/pressrelease/indice_de_percepcion_de_la_corrupcion_2014_el_crecimiento_transparente_en_r

ANEXOS

Anexo 1: Productos con salvaguardas y valores impositivos cancelados por empresa INGELCOM CÍA. LTDA.

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
LAMPARA LED HI-BAY AC85-265V 80W 6000 IM 120° IP54 LUZ BLANCA	210	\$ 33.440,00	\$ 60,12
FOCO DICROICO LED 5W, 100-240V, 400LM, GU10, 3000K (LUZ AMARILLA) SIMILAR HALOGENO 50W	600	\$ 2.580,00	\$ 0,77
FOCO DICROICO, 5W, 400LM, 100-240VAC, GU5.3(2 PINES) 3000K (LUZ AMARILLA)	600	\$ 2.580,00	\$ 0,77
TUBO LED T8 20W 100-240V, 1650LM, 6000K (LUZ BLANCA) 120CM. SIMILAR FLUORESC. 32/40W	500	\$ 6.750,00	\$ 2,43
LAMPARA CAMPANA LED (HI BAY), 80W,6000LM, 120GR, 90-264VAC, 6500K (4-8MTS)	30	\$ 5.213,40	\$ 47,56
LAMPARA CAMPANA LED (HI BAY) STANDAR 150 W, 12000 LM, 40GR, 90 - 264VAC, 6500K	30	\$ 8.252,40	\$ 75,29
CAMPANA METALICA 40GR PARA LAMPARA CAMPANA LED 80W.	20	\$ 211,70	\$ 2,90
REFLECTOR LED 10W, 800LM, 100-240VAC, IP65, 6500K, LUZ BLANCA	20	\$ 214,00	\$ 1,93
REFLECTOR LED SMD 30W, 2000LM,100-240VAC, IP65, 6500K (LUZ BLANCA), SIMILAR A 150W MH	30	\$ 921,00	\$ 5,53
REFLECTOR LED SMD 50W, 3800LM, 100-240VAC, IP65, 6500K (LUZ BLANCA), SIMILAR A 250W MH	30	\$ 1.419,00	\$ 8,52
REFLECTOR LED 80W, 6000LM, 100-240VAC, IP65, 6500K, LUZ BLANCA. SIMILAR A 300W MH	10	\$ 1.105,00	\$ 19,91
CORTADORA DE CABLE RATCHET HASTA 500 MCM. 759	14	\$ 2.315,32	\$ 26,32
CORTADORA DE CABLE RATCHET HASTA 500 MCM. 759	13	\$ 2.187,38	\$ 78,09
CORTADORA DE CABLE RATCHET HASTA 500 MCM. 759	10	\$ 1.686,80	\$ 26,34
CORTADORA DE CABLE RATCHET HASTA 500 MCM. 759	15	\$ 2.450,40	\$ 21,66
CORTADORA DE CABLE RATCHET HASTA 500 MCM. 759	5	\$ 804,60	\$ 12,37
CORTADORA DE CABLE RATCHET HASTA 500 MCM. 759	8	\$ 1.323,04	\$ 23,87
CORTADORA DE CABLE RATCHET HASTA 500 MCM. 759	10	\$ 1.740,80	\$ 43,88
CORTADORA DE CABLE RATCHET HASTA 1000MCM MANUAL (760)	6	\$ 1.159,50	\$ 30,76
CORTADORA DE CABLE ELECTRICA HASTA 1000 MCM	2	\$ 2.210,64	\$ 159,53
CUCHILLO PLEGABLE CON PUNTA CAIDA	130	\$ 769,60	\$ 4,64
PELA CABLES 8AWG-1000 MCM. CIRCULAR 1903	4	\$ 203,52	\$ 11,08

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
PELA CABLES 8AWG-1000 MCM. CIRCULAR 1903	15	\$ 687,15	\$ 3,52
PELA CABLES 8AWG-1000 MCM. CIRCULAR 1903	10	\$ 484,60	\$ 6,99
CUCHILLAS DE REEMPLAZO PELACABLES 1903. REF. 13544	5	\$ 143,15	\$ 11,16
MACHINADORA-PELACABLES 10-20AWG. REF. 1923A	5	\$ 81,30	\$ 7,20
PELADORA AUTOMATICA DE CABLE 20-10AWG, THHN	10	\$ 263,00	\$ 3,80
PELADORA AUTOMATICA DE CABLE 20-10AWG, THHN	18	\$ 473,40	\$ 5,73
PELADORA AUTOMATICA DE CABLE 20-10AWG, THHN	25	\$ 633,50	\$ 1,95
PELADORA AUTOMATICA DE CABLE 20-10AWG, THHN	20	\$ 509,40	\$ 3,38
PELADORA AUTOMATICA DE CABLE 20-10AWG, THHN	30	\$ 786,90	\$ 11,62
PONCHADORA MANUAL PARA TERMINAL PUNTERA 22-10 AWG K210	8	\$ 1.210,64	\$ 67,01
PONCHADORA MANUAL PARA TERMINAL PUNTERA 22-10 AWG K210	3	\$ 459,60	\$ 23,92
PONCHADORA MANUAL PARA TERMINAL PUNTERA 22-10 AWG K210	10	\$ 1.494,60	\$ 21,57
PONCHADORA MANUAL 3/0-400MCM K09-3GL	5	\$ 1.020,85	\$ 32,50
PONCHADORA MANUAL PARA TERMINAL 8-4/0 AWG	5	\$ 1.038,70	\$ 91,99
PONCHADORA MANUAL PARA TERMINAL 8-4/0 AWG	5	\$ 1.020,85	\$ 32,50
PONCHADORA HIDRAULICA 6-500MCM NO REQUIERE DADOS HK06AT	1	\$ 1.630,62	\$ 254,62
BROCA CONICA 1/8 A 1/2" 34401	15	\$ 312,15	\$ 3,00
BROCA CONICA 1/8 A 1/2" 34401	15	\$ 328,65	\$ 5,52
BROCA CONICA 5MM-22MM / 3/16"-7/8" 34403	15	\$ 496,95	\$ 4,39
BROCA CONICA 5MM-22MM / 3/16"-7/8" 34403	5	\$ 166,45	\$ 2,56
BROCA CONICA 5MM-22MM / 3/16"-7/8" 34403	14	\$ 478,94	\$ 7,78
BROCA CONICA 5MM-22MM / 3/16"-7/8" 34403	25	\$ 855,25	\$ 4,94
BROCA CONICA 5MM-22MM / 3/16"-7/8" 34403	25	\$ 900,25	\$ 9,08
BROCA CONICA 5MM-22MM / 3/16"-7/8" 34403	25	\$ 855,25	\$ 7,45

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
BROCA CRONICA 30,5MM 36020 GREENLEE	20	\$ 1.137,00	\$ 23,66
BROCA CRONICA 30,5MM 36020 GREENLEE	20	\$ 1.137,00	\$ 9,05
BROCA CRONICA 30,5MM 36020 GREENLEE	5	\$ 276,60	\$ 4,25
BROCA CRONICA 30,5MM 36020 GREENLEE	10	\$ 568,50	\$ 12,93
BROCA CRONICA 30,5MM 36020 GREENLEE	10	\$ 550,50	\$ 7,30
BROCA CRONICA 30,5MM 36020 GREENLEE	1	\$ 86,85	\$ 13,82
BROCA CRONICA 30,5MM 36020 GREENLEE	20	\$ 1.101,00	\$ 7,30
BROCA CRONICA 30,5MM 36020 GREENLEE	15	\$ 852,75	\$ 8,21
BROCA CRONICA 30,5MM 36020 GREENLEE	30	\$ 1.651,50	\$ 27,30
JUEGO DE BROCAS CONICAS 1/8" A 1 1/8" GREEN LEE 35884	5	\$ 531,65	\$ 23,16
JUEGO DE BROCAS CONICAS 1/8" A 1 1/8" GREEN LEE 35884	8	\$ 823,84	\$ 13,65
JUEGO DE BROCAS CONICAS 1/8" A 1 1/8" GREEN LEE 35884	17	\$ 1.750,66	\$ 51,07
JUEGO DE BROCAS CONICAS 1/8" A 1 1/8" GREEN LEE 35884	15	\$ 1.552,05	\$ 7,95
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA 1/2" 7211BB-1/2"	50	\$ 1.297,00	\$ 3,44
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA 1/2" 7211BB-1/2"	42	\$ 1.089,48	\$ 11,49
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA 1/2" 7211BB-1/2"	30	\$ 780,30	\$ 3,75
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA 1/2" 7211BB-1/2"	40	\$ 1.071,60	\$ 7,27
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA 1/2" 7211BB-1/2"	20	\$ 520,20	\$ 4,14
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA 1/2" 7211BB-1/2"	55	\$ 1.392,05	\$ 1,95
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA 1/2" 7211BB-1/2"	30	\$ 803,70	\$ 7,96
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA DE 3/4" 7211BB-3/4"	5	\$ 184,85	\$ 4,90
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA DE 3/4" 7211BB-3/4"	42	\$ 1.552,74	\$ 16,37
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA DE 3/4" 7211BB-3/4"	10	\$ 370,60	\$ 5,90
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA DE 3/4" 7211BB-3/4"	55	\$ 1.983,30	\$ 2,77

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA 1" 7211BB-1	10	\$ 416,00	\$ 3,20
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA 1" 7211BB-1	15	\$ 641,25	\$ 6,17
SACABOCADO COMPLETO PARA TUBERIA 1" 7211BB-1	5	\$ 220,15	\$ 9,59
SACABOCADO COMPLETO 1 1/4" 7211BB-1-1/4	10	\$ 450,30	\$ 3,46
SACABOCADO COMPLETO 1 1/4" 7211BB-1-1/4	10	\$ 462,70	\$ 6,68
JUEGO SACABOCADO DE 1/2" A 1 1/4" 7235BB	5	\$ 631,60	\$ 31,84
JUEGO SACABOCADO DE 1/2" A 1 1/4" 7235BB	12	\$ 1.436,40	\$ 53,01
JUEGO SACABOCADO DE 1/2" A 1 1/4" 7235BB	17	\$ 2.101,20	\$ 26,92
JUEGO SACABOCADO DE 1/2" A 1 1/4" 7235BB	15	\$ 1.854,00	\$ 35,67
JUEGO SACABOCADO DE 1/2" A 1 1/4" 7235BB	10	\$ 1.200,00	\$ 24,91
JUEGO SACABOCADO DE 1/2" A 1 1/4" 7235BB	14	\$ 1.675,80	\$ 16,93
JUEGO SACABOCADO DE 1/2" A 1 1/4" 7235BB	15	\$ 1.800,00	\$ 17,32
JUEGO SACABOCADO DE 1 1/2" A 2" GREEN LEE. 7237BB	3	\$ 380,70	\$ 16,83
JUEGO SACABOCADO DE 1 1/2" A 2" GREEN LEE. 7237BB	10	\$ 1.237,90	\$ 9,52
JUEGO DE SACABOCADOS DE 1/2"-2" CON RACHET 7238SB	5	\$ 1.158,55	\$ 17,81
JUEGO DE SACABOCADOS DE 1/2"-2" CON RACHET 7238SB	3	\$ 714,36	\$ 34,37
JUEGO DE SACABOCADOS DE 1/2"-2" CON RACHET 7238SB	6	\$ 1.425,12	\$ 105,18
JUEGO DE SACABOCADOS DE 1/2"-2" CON RACHET 7238SB	5	\$ 1.253,25	\$ 63,18
JUEGO DE SACABOCADOS DE 1/2"-2" CON RACHET 7238SB	15	\$ 3.678,90	\$ 53,42
JUEGO DE SACABOCADOS DE 1/2"-2" CON RACHET 7238SB	16	\$ 3.800,32	\$ 31,49
JUEGO DE SACABOCADOS DE 1/2"-2" CON RACHET 7238SB	6	\$ 1.428,72	\$ 37,90
JUEGO DE SACABOCADOS HIDRAULICO DE 1/2"A 2" GREEN LEE	1	\$ 726,98	\$ 183,26
JUEGO DE 9 DESTORNILLADORES AISLADOS 1000V	2	\$ 217,42	\$ 27,40
ALICATES AISLADOS DEL CARA-CORTE 1000V	2	\$ 89,56	\$ 11,29

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
DESTORNILLADOR DE HOJA PLANA 1/4 DE 1-1/2	19	\$ 76,19	\$ 0,64
DESTORNILLADOR PUNTA PHILLIPS #2 POR 1 1/2	19	\$ 73,91	\$ 0,84
KIT MULTIMETRO 300 VAC/DC CON DETECTOR DE V Y POLAR. TK-30A	8	\$ 216,56	\$ 5,90
INDICADOR SECUENCIAS DE FACES 5702 600V GREENLEE	3	\$ 309,21	\$ 45,64
DETECTO DE VOLTAJE SIN CONTACTO HASTA 1000VAC. REF. GT-12A	10	\$ 128,70	\$ 6,38
PINZA AMPERIMETRICA 600A 600VAC/DC TRUE RMS CM-450	6	\$ 308,46	\$ 8,18
PINZA AMPERIMETRICA 600A 600VAC/DC TRUE RMS CM-450	10	\$ 514,10	\$ 7,42
PINZA AMPERIMETRICA 600A 600VAC/DC TRUE RMS CM-450	12	\$ 660,12	\$ 8,59
MULTIMETRO TRUE RMS, 1000VAC/DC, 600A, TEMPERATURA, FRECUENCIA. REF: DM-830A	2	\$ 350,76	\$ 77,66
DOBLADORA MANUAL DE TUBO EMT 1/2". REF. 840AH	3	\$ 92,97	\$ 17,01
DOBLADORA MANUAL DE TUBO EMT 3/4" (TUBO RIGIDO 1/2"). REF. 841AH	3	\$ 110,07	\$ 20,14
DOBLADORA MANUAL DE TUBO EMT 1" (TUBO RIGIDO 3/4"). REF. 842AH	3	\$ 188,34	\$ 34,47
PESCADOR DE CABLE 38MTS, DIAMETRO 1/8" (CONSTRUCCION ACERO). REF. FTS438-125BP	3	\$ 102,21	\$ 22,32
ALICATE DIAGONAL 6" 0251-06M	5	\$ 71,25	\$ 6,31
DESTORNILLADOR PLANO 3/16 X 4". REF. 0153-21C	5	\$ 20,75	\$ 1,84
DESTORNILLADOR PLANO 1/4 X 4". REF: 0153-25C	5	\$ 24,45	\$ 2,17
DESTORNILLADOR ESTRELLA N.2 X4". REF: 0153-33C	5	\$ 21,40	\$ 1,90
JUEGO DE 4 DESTORNILLADORES. REF. 0153-03C	5	\$ 65,50	\$ 5,80
KIT MALETA HERRAMIENTAS PARA ELECTRICISTA 28PZ 0159-11	1	\$ 317,61	\$ 132,19
KIT MALETA HERRAMIENTAS PARA ELECTRICISTA 28PZ 0159-11	2	\$ 635,22	\$ 45,84
KIT MALETA HERRAMIENTAS PARA ELECTRICISTA 28PZ 0159-11	5	\$ 1.588,05	\$ 49,59
MALETA PARA HERRAMIENTAS 18" 0158-12	2	\$ 59,92	\$ 5,98
MALETA PARA HERRAMIENTAS 18" 0158-12	3	\$ 97,68	\$ 18,58
JUEGO DE 9 DESTORNILLADORES AISLADOS 1000V	17	\$ 1.755,59	\$ 16,44

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
JUEGO DE 9 DESTORNILLADORES AISLADOS 1000V	2	\$ 217,42	\$ 27,40
JUEGO DE 9 DESTORNILLADORES AISLADOS 1000V	3	\$ 300,06	\$ 13,26
JUEGO DE HERRAMIENTAS PARA ELECTRICISTAS 16 PC	2	\$ 297,94	\$ 19,75
KIT BOLSO HERRAMIENTAS PARA ELECTRICISTA 21 PZAS. 159-23	2	\$ 411,78	\$ 29,72
KIT BOLSO HERRAMIENTAS PARA ELECTRICISTA 21 PZAS. 159-23	2	\$ 411,78	\$ 44,85
MULTIMETRO SELECCION MANUAL 600VAC, DM-25	6	\$ 95,28	\$ 2,11
SONDA PARA PESCAR CABLE FTFS439-50	1	\$ 75,92	\$ 10,07
MEDIDOR DE CABLE HASTA 30KM, 18AWG-1000MCM. CLM-1000	5	\$ 1.350,35	\$ 119,60
MEDIDOR DE CABLE HASTA 30KM, 18AWG-1000MCM. CLM-1000	1	\$ 30,00	\$ 13,29
CONDUIT BOX GUAL 3/4 GUAL 26 CROUSE HINDS	12	\$ 262,80	\$ 0,35
SOPORTE PARA TUBERIA CONDUIT 3/4 EVF20	8	\$ 159,60	\$ 0,32
DISPOSITIVO SOPORTE AL TECHO 3/4 EVF21	8	\$ 143,20	\$ 0,28
REFLECTOR DE SODIO 400W, 480V, FMVSY 400/480-76	24	\$ 8.454,00	\$ 151,98
ENR-22201TOMA CORRIENTE DOBLE EX-PROOF 2	4	\$ 1.429,60	\$ 5,67
ENR-22201TOMA CORRIENTE SIMPL EX-PROOF 2	10	\$ 1.796,00	\$ 2,85
TOMA CORRIENTE SIMPLE EX-PROOF 20A 250V E	1	\$ 179,60	\$ 2,85
TOMACORRIENTE INDUSTRIAL GFCI 125VAC 20A 2059-TRLA	60	\$ 714,00	\$ 2,10
BASE PORTAFUSIBLE 10 X 38 32A.	200	\$ 264,00	\$ 0,19
POTENCIOMETRO MULTIVUELTA 10K	100	\$ 1.068,00	\$ 1,51
PERILLA MULTIVUELTA 10K	50	\$ 600,00	\$ 1,69
CONDENSADOR 5KVAR 230V 60HZ	12	\$ 356,88	\$ 7,61
CONDENSADOR 10KVAR 480V 60HZ	20	\$ 626,40	\$ 8,02
CONDENSADOR 20KVAR 480V 60HZ	20	\$ 916,80	\$ 11,74
CONTROL FACTOR DE POTENCIA 6 PASOS PFR-06	8	\$ 1.115,20	\$ 43,42

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
SENSOR INDUCTIVOS ESPECIALES DE MONITOREO	5	\$ 326,99	\$ 25,33
SENSOR WENGLOR YM22PBV2 UB 10-30 VDC RANGO 200MM PNP 2MA	5	\$ 797,20	\$ 59,16
SENSOR DE VELOCIDAD INDUCTIVO 24-240VAC/DC, TIPO: XSAV11801	15	\$ 865,80	\$ 13,98
SENSOR INDUCTIVO 12MM,PNP,1NA,20-65VDC 3RG4012-OAB00-PF	4	\$ 134,48	\$ 5,36
SENSOR INDUCTIVO M12 PNP 1NA+1NC 10-30VDC. 3RG4012-0CD00-PF	4	\$ 132,25	\$ 17,54
SENSOR INDUCTIVO M12 PNP, 1NA PARA CONECTOR. 3RG4012-3AG01	4	\$ 121,52	\$ 4,84
SENSOR INDUCTIVO 18MM PNP 1NA+1NC. 3RG4023-0CD00	5	\$ 212,00	\$ 22,49
SENSOR INDUCTIVO 18MM PNP 1NA+1NC. 3RG4023-0CD00	5	\$ 217,10	\$ 10,52
SENSOR INDUCTIVO 18MM PNP 1NA+1NC. 3RG4023-0CD00	4	\$ 176,98	\$ 9,63
SENSOR INDUCTIVO M18 24-265 VAC/DC 1NA ALCANCE:8MM. 3RG4023-0KB00	10	\$ 446,60	\$ 23,69
SENSOR INDUCTIVO M18 24-265 VAC/DC 1NA ALCANCE:8MM. 3RG4023-0KB00	12	\$ 685,80	\$ 13,84
SENSOR INDUCTIVO M18 24-265 VAC/DC 1NA ALCANCE:8MM. 3RG4023-0KB00	5	\$ 233,00	\$ 10,15
SENSOR INDUCTIVO DIAMETRO 30MM, ALC. 15MM, 1NA,20-265VAC/DC. 3RG4024-0KB00	25	\$ 1.246,15	\$ 10,85
SENSOR INDUCTIVO DIAMETRO 30MM, ALC. 15MM, 1NA,20-265VAC/DC. 3RG4024-0KB00	6	\$ 286,62	\$ 25,34
SENSOR INDUCTIVO 12MM 20-265VAC/DC, NA 3RG4012-0KB00	5	\$ 268,60	\$ 10,70
SENSOR INDUCTIVO 12MM 20-265VAC/DC, NA 3RG4012-0KB00	8	\$ 422,80	\$ 24,66
INTERRUPTOR DE LIMITE ALINEAMIENTO 1NA+1NC	10	\$ 1.668,10	\$ 88,48
BREAKER DIFERENCIAL	12	\$ 546,48	\$ 14,34
LUZ PILOTO VERDE CRUSE HINDS DEV30J3T2	9	\$ 527,40	\$ 18,27
LUMINARIA METAL HALIDE 150W 220V	80	\$ 22.306,40	\$ 85,70
REFLECTOR PARA LUMINARIA METAL HALIDE RD70	80	\$ 2.084,00	\$ 8,01
MANGUERA FLEXIBLE CRUSE HINDS DE 2X24 ECGJH624	3	\$ 1.750,71	\$ 2,97
ACOPLE FLEXBLE CROUSE HINDS ECLK121	3	\$ 339,24	\$ 9,27
PULSADOR ROJO CROUNSE HINDS	6	\$ 165,96	\$ 8,62

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
PULSADOR VERDE CROUNSE HINDS DEV11G	6	\$ 165,96	\$ 8,62
CH7B37CG- CAJA DE PASO CROUSE HINDS TIPO	80	\$ 1.160,00	\$ 4,46
CABLE ARMADO HL, MC 4X12AWG(3X12AWG+3X16AWG) 600V,90Å° PARA VFD	400	\$ 1.611,60	\$ 1,36
CABLE ARMADO HL, MC 4X10AWG(3X10WG+3X14AWG) 600V,90Å° PARA VARIADOR DE FRECUENCIA	400	\$ 2.076,40	\$ 1,75
CABLE ARMADO HL, MC 4X8AWG(3X8AWG+3X14AWG 600V 90Å° PARA VARIADOR DE FRECUENCIA	400	\$ 2.727,60	\$ 2,30
CABLE ARMADO HL,MC4X6AWG(3X6AWG+3X12AWG)600V 90Å°C PARA VARIADOR DE FRECUENCIA	809	\$ 7.816,56	\$ 3,26
CABLE CONTROL MULTIPOLAR FLEXIBLE 7X16AWG 750V FL0715	500	\$ 1.095,00	\$ 0,39
CABLE CONTROL MULTIPOLAR 9X16AWG 600V	500	\$ 1.550,00	\$ 0,56
CABLE DE CONTROL MULTIPOLAR 12 X 16 AWG FL1215 750V FL1215	500	\$ 1.720,00	\$ 0,62
CABLE CONTROL MULTIPOLAR 19X16 AWG TFN/PVC 600V 90Å°C PA TC	500	\$ 2.510,00	\$ 0,90
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 30 i 10 TRANSTECNO / CM 30 10U	4	\$ 243,52	\$ 19,11
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 30 i,15 TRANSTECNO / CM 30 15U	4	\$ 243,52	\$ 19,11
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 30 I,20 TRANSTECNO / CM 30 20U	4	\$ 243,52	\$ 19,11
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 30 i,25 TRANSTECNO / CM 30 25U	4	\$ 243,52	\$ 19,11
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 30 I,30 TRANSTECNO / CM 30 30U	4	\$ 223,60	\$ 7,52
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 30 I,30 TRANSTECNO / CM 30 30U	4	\$ 243,52	\$ 19,11
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 30 i,40 TRANSTECNO / CM 30 40U	4	\$ 243,52	\$ 19,11
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 30 i,50 TRANSTECNO / CM 30 50U	4	\$ 243,52	\$ 19,11
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 30 M56 B14 TRANSTECNO / NCM 30 P56 B14	10	\$ 51,77	\$ 1,63
EJE DE SALIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 30 TRANSTECNO / NCM 30SZ	2	\$ 17,60	\$ 2,76
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 I,10 TRANSTECNO / CM 40 10U	8	\$ 603,84	\$ 23,70
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 CM040 U7.5 I*14 TRANSTECNO	4	\$ 301,92	\$ 23,70
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 i 20 TRANSTECNO / CM 40 20U	3	\$ 226,44	\$ 23,70
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 i 20 TRANSTECNO / CM 40 20U	4	\$ 277,20	\$ 9,32

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 I,25 TRANSTECNO / CM 40 25U	3	\$ 211,20	\$ 21,84
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 I,25 TRANSTECNO / CM 40 25U	3	\$ 207,90	\$ 9,32
REDUCTOR ORTOGNAL TAMAÑO 40 I,30 TRANSTECNO / CM 40 30U	4	\$ 277,20	\$ 9,32
REDUCTOR ORTOGNAL TAMAÑO 40 I,30 TRANSTECNO / CM 40 30U	4	\$ 301,92	\$ 23,70
REDUCTOR ORTOGNAL TAMAÑO 40 I,30 TRANSTECNO / CM 40 30U	3	\$ 211,20	\$ 21,84
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 i,40 TRANSTECNO / CM 40 40U	3	\$ 211,20	\$ 21,84
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 i,40 TRANSTECNO / CM 40 40U	4	\$ 277,20	\$ 9,32
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 i,40 TRANSTECNO / CM 40 40U	3	\$ 226,44	\$ 23,70
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 i,50 TRANSTECNO / CM 40 50U	3	\$ 211,20	\$ 21,84
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 i,60 TRANSTECNO / CM 40 60U	3	\$ 211,20	\$ 21,84
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 i 80 TRANSTECNO	2	\$ 140,80	\$ 21,84
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 40 i 80 TRANSTECNO	4	\$ 277,20	\$ 9,32
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO CM040 U100 I*11 TRANSTECNO	2	\$ 138,60	\$ 9,32
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO CM040 U100 I*11 TRANSTECNO	2	\$ 140,80	\$ 21,84
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 40 M71 B5 TRANSTECNO / NCM40P71B5	6	\$ 40,39	\$ 2,11
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 40 M71 B5 TRANSTECNO / NCM40P71B5	10	\$ 60,00	\$ 0,81
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 40 M71 B5 TRANSTECNO / NCM40P71B5	15	\$ 89,40	\$ 1,85
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 40 M71 B14 TRANSTECNO / NCM40P71B14	10	\$ 60,00	\$ 0,81
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 40 M63 B14 TRANSTECNO / NCM40P63B14	10	\$ 59,60	\$ 1,85
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 i,10 TRANSTECNO / CM50 10U	4	\$ 337,20	\$ 11,34
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 i,10 TRANSTECNO / CM50 10U	4	\$ 366,94	\$ 28,80
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO CM050 U7.5 I*19 TRANSTECNO	4	\$ 340,56	\$ 26,41
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO CM050 U7.5 I*19 TRANSTECNO	4	\$ 337,20	\$ 11,34
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 i 15 TRANSTECNO / CM50 15U	4	\$ 337,20	\$ 11,34

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I 15 TRANSTECNO / CM50 15U	3	\$ 255,45	\$ 26,41
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I 15 TRANSTECNO / CM50 15U	4	\$ 366,94	\$ 28,80
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I 20 TRANSTECNO / CM50 20U	4	\$ 340,56	\$ 26,41
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I 20 TRANSTECNO / CM50 20U	4	\$ 366,94	\$ 28,80
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I,25 TRANSTECNO / CM50 25U	4	\$ 340,56	\$ 26,41
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I,25 TRANSTECNO / CM50 25U	12	\$ 1.100,83	\$ 28,80
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I 30 TRANSTECNO / CM50 30U	4	\$ 340,56	\$ 26,41
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I 30 TRANSTECNO / CM50 30U	7	\$ 642,15	\$ 28,80
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I 40 TRANSTECNO / CM50 40U	4	\$ 340,56	\$ 22,01
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I 40 TRANSTECNO / CM50 40U	6	\$ 550,41	\$ 23,38
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I,50 TRANSTECNO / CM50 50U (REDUCTOR ANTIGUO)	4	\$ 340,56	\$ 22,01
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I,50 TRANSTECNO / CM50 50U (REDUCTOR ANTIGUO)	5	\$ 458,68	\$ 23,38
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I 60 TRANSTECNO / CM50 60U	4	\$ 340,56	\$ 22,01
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I 60 TRANSTECNO / CM50 60U	5	\$ 458,68	\$ 23,38
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I 60 TRANSTECNO / CM50 60U	4	\$ 337,20	\$ 11,34
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 50 I 80 TRANSTECNO / CM50 80U	3	\$ 252,90	\$ 11,34
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 50 M80 B5 TRANSTECNO / NCM50P80B5	10	\$ 76,00	\$ 1,02
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 50 M80 B5 TRANSTECNO / NCM50P80B5	19	\$ 135,47	\$ 2,21
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 50 M80 B5 TRANSTECNO / NCM50P80B5	25	\$ 207,08	\$ 2,60
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 50 M71 B5 TRANSTECN / NCM50P71B5	4	\$ 30,40	\$ 1,02
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 50 M71 B5 TRANSTECN / NCM50P71B5	4	\$ 28,52	\$ 2,21
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 50 M71 B5 TRANSTECN / NCM50P71B5	25	\$ 207,08	\$ 2,60
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 50 M71 B14 TRANSTECNO / NCM50P71B14	3	\$ 24,85	\$ 2,11
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 50 M71 B14 TRANSTECNO / NCM50P71B14	10	\$ 76,00	\$ 1,02

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
REDUCTOR ORTOGONAL TAMANO CM063 U7.5 I*24 TRANSTECNO	4	\$ 459,88	\$ 35,66
REDUCTOR ORTOGONAL TAMANO CM063 U7.5 I*24 TRANSTECNO	3	\$ 371,19	\$ 38,85
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I 15 TRANSTECNO / CM63 15U	4	\$ 455,20	\$ 15,30
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I 15 TRANSTECNO / CM63 15U	5	\$ 574,85	\$ 35,66
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I,25 TRANSTECNO / CM63 25U	5	\$ 574,85	\$ 35,66
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I,25 TRANSTECNO / CM63 25U	6	\$ 742,38	\$ 38,85
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I 30 TRANSTECNO / CM63 30U	4	\$ 459,88	\$ 35,66
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I 30 TRANSTECNO / CM63 30U	3	\$ 371,19	\$ 38,85
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I 30 TRANSTECNO / CM63 30U	4	\$ 455,20	\$ 15,30
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I 40 TRANSTECNO / CM63 40U	3	\$ 344,91	\$ 35,66
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I 40 TRANSTECNO / CM63 40U	4	\$ 455,20	\$ 15,30
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I,50 TRANSTECNO /CM63 50U	6	\$ 742,38	\$ 38,85
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I,50 TRANSTECNO /CM63 50U	4	\$ 459,88	\$ 35,66
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I 60 TRANSTECNO / CM63 60U	2	\$ 229,94	\$ 35,66
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 63 I 60 TRANSTECNO / CM63 60U	4	\$ 455,20	\$ 15,30
REDUCTOR ORTOGONAL TAMANO O 63 I 80 TRANSTECNO / CM63 80U	2	\$ 229,94	\$ 35,66
REDUCTOR ORTOGONAL TAMANO O 63 I 80 TRANSTECNO / CM63 80U	4	\$ 455,20	\$ 15,30
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO CM063 U100 I*14 TRANSTECNO	3	\$ 371,19	\$ 31,53
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO CM063 U100 I*14 TRANSTECNO	5	\$ 574,85	\$ 29,72
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 63 M80-90 B5 TRANSTECNO / NCM63P8090B5	18	\$ 182,64	\$ 3,19
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 63 M80-90 B5 TRANSTECNO / NCM63P8090B5	27	\$ 247,05	\$ 2,84
BRIDA PARA REDUCTOR TAMANO 63 M80 B14 TRANSTECNO / NCM63P80B14	10	\$ 93,00	\$ 1,25
BRIDA PARA REDUCTOR TAMANO 63 M71 B14 / NCM63P71B14	5	\$ 46,50	\$ 1,25
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO CM063 U100 I*14 TRANSTECNO	5	\$ 46,50	\$ 1,25

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 75 i,25 TRANSTECNO / CM75 25U	3	\$ 485,10	\$ 21,74
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 75 i 30 TRANSTECNO / CM75 30U	3	\$ 485,10	\$ 21,74
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 75 i:50 TRANSTECNO	2	\$ 352,24	\$ 55,29
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 75 i:50 TRANSTECNO	3	\$ 490,77	\$ 50,75
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 75 i:50 TRANSTECNO	3	\$ 485,10	\$ 21,74
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 75 i 60 TRANSTECNO / CM75 60U	3	\$ 485,10	\$ 21,74
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 75 i 80 TRANSTECNO / CM75 80U	3	\$ 485,10	\$ 21,74
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 75 M100-112 B5 TRANSTECNO / NCM75P100112B5	3	\$ 37,02	\$ 3,83
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 75 M100-112 B5 TRANSTECNO / NCM75P100112B5	10	\$ 224,00	\$ 3,01
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 75 M80-90 B5 TRANSTECNO / NCM75P8090B5	6	\$ 82,00	\$ 4,29
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 75 M80-90 B5 TRANSTECNO / NCM75P8090B5	8	\$ 179,20	\$ 3,01
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 75 M80-90 B5 TRANSTECNO / NCM75P8090B5	20	\$ 246,80	\$ 3,83
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 75 M80-90 B5 TRANSTECNO / NCM75P8090B5	10	\$ 123,00	\$ 1,65
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 75 M90 B14 TRANSTECNO / NCM75P90B14	10	\$ 224,00	\$ 3,01
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 75 M80 B14 TRANSTECNO / NCM75P80B14	10	\$ 123,00	\$ 1,65
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 90 i,10 TRANSTECNO / CM90 10U	3	\$ 674,10	\$ 30,21
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 90 CM090 U7.5 I*28 TRANSTECNO	4	\$ 898,80	\$ 30,21
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 90 i 15 TRANSTECNO / CM90 15U	4	\$ 898,80	\$ 30,21
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 90 i,20 TRANSTECNO / CM90 20U	4	\$ 898,80	\$ 30,21
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 90 i 30 TRANSTECNO / CM90 30U	2	\$ 489,12	\$ 76,78
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 90 i 30 TRANSTECNO / CM90 30U	2	\$ 483,96	\$ 75,06
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 90 I 40 TRANSTECNO / CM90 40U	2	\$ 483,96	\$ 62,55
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 90 i,80 d19mm	2	\$ 489,12	\$ 76,78
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 90 CM090 U100 I*19 TRANSTECNO	4	\$ 898,80	\$ 30,21

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
BRIDA DE SALIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 90 TRANSTECNO / NCM90F	2	\$ 51,36	\$ 8,06
EJE DE SALIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 90 TRANSTECNO / NCM90SZ	5	\$ 102,50	\$ 2,76
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 110 i, 20 TRANSTECNO / CM110 20U	1	\$ 361,10	\$ 48,55
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 110 i,30 TRANSTECNO / CM110 30U	2	\$ 722,20	\$ 48,55
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 110 i,40 TRANSTECNO / CM110 40U	2	\$ 722,20	\$ 48,55
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 110 i,50 d:28mm	2	\$ 722,20	\$ 48,55
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 110 i 60 TRANSTECNO /CM110 60U	2	\$ 785,45	\$ 123,30
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 110 M100-112 B5 TRANSTECNO / NCM110P100112B5	7	\$ 150,43	\$ 6,67
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 110 M100-112 B5 TRANSTECNO / NCM110P100112B5	7	\$ 171,05	\$ 7,67
EJE DE SALIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 110 TRANSTECNO / NCM110SZ	8	\$ 212,00	\$ 3,56
BRIDA PARA REDUCTOR TAMAÑO 110 M90-80 B5 TRANSTECNO	1	\$ 21,49	\$ 5,56
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 130 i 30 TRANSTECNO / CM130 30U	3	\$ 1.584,15	\$ 165,78
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 130 i,40 TRANSTECNO / CM130 40U	2	\$ 1.056,10	\$ 165,78
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 130 i,40 TRANSTECNO / CM130 40U	1	\$ 485,70	\$ 65,31
REDUCTOR ORTOGONAL TAMAÑO 130 i,60 TRANSTECNO / CM130 60U	2	\$ 1.056,10	\$ 165,78
BUJE DE REDUCCION 24-19mm / 1080020281	100	\$ 900,00	\$ 1,21
BUJE DE REDUCCION DE 28-24mm / 1080020051	50	\$ 495,00	\$ 1,33
BUJE DE REDUCCION DE 38-28mm / 1080020061	20	\$ 280,00	\$ 1,88
MOTOR TRIFASICO DE 1/4 HP 1640 RPM TRANSTECNO (SIN PATAS) / MS2512601001	10	\$ 461,79	\$ 11,77
MOTOR TRIFASICO BRIDADO DE 1/8 HP 3F 1640 RPM (B14) / MS2512600601	5	\$ 196,72	\$ 10,03
MOTOR TRIFASICO DE 1/6 HP(0.12 Kw) 1620 RPM B14 f63 TRANSTECNO (SIN PATAS)	5	\$ 226,75	\$ 11,56
MOTOR MONOFASICO BRINDADO DE 1/4 HP 1F 1640 RPM(B14) / MY2522601001	3	\$ 229,89	\$ 19,53
MOTOR TIFASICO BRIDADO DE 0.22 KW 3F 1640RPM (B14)	10	\$ 472,50	\$ 6,35
MOTOR TIFASICO BRIDADO DE 0.22 KW 3F 1640RPM (B14)	10	\$ 474,21	\$ 12,08

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL FOB	SALVAGUARDA
MOTOR TRIFASICO BRIDADO DE 0.25KW 1/3HP 1640RPM (B14)	10	\$ 542,00	\$ 7,29
TAPON CON DESFOGUE M16X1.5 PARA REDUCTORES TRANSTECNO	20	\$ 40,00	\$ 0,27
KIT BASE FET P/CMG03/04 H110	2	\$ 63,80	\$ 4,29
KIT BASE FET P/CMG03/04 H120	2	\$ 63,80	\$ 4,29
REDUCTOR COAXIAL CMG042 i=10.93 I28 O35X70	2	\$ 524,60	\$ 35,27
REDUCTOR COAXIAL CMG043 i=45.21 I24 O35X70	2	\$ 686,40	\$ 46,15
MOTOR ELECTRICO TRIFASICO 3HP 3600RPM 0290S 220/44	2	\$ 355,04	\$ 20,01
MOTOR ELECTRICO TRIFASICO 20HP 3600 RPM 02160M 220	1	\$ 780,79	\$ 88,03
MOTOR ELECTRICO TRIFASICO 5HP 1800RPM 04 100L220/4	2	\$ 557,32	\$ 31,42
MOTOR ELECTRICO TRIFASICO 30HP 1200 RPM 220/440	3	\$ 5.778,54	\$ 217,17
MOTOR ELECTRICO TRIFASICO 25HP 900RPM 08200L 220/4	3	\$ 5.009,67	\$ 188,27

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

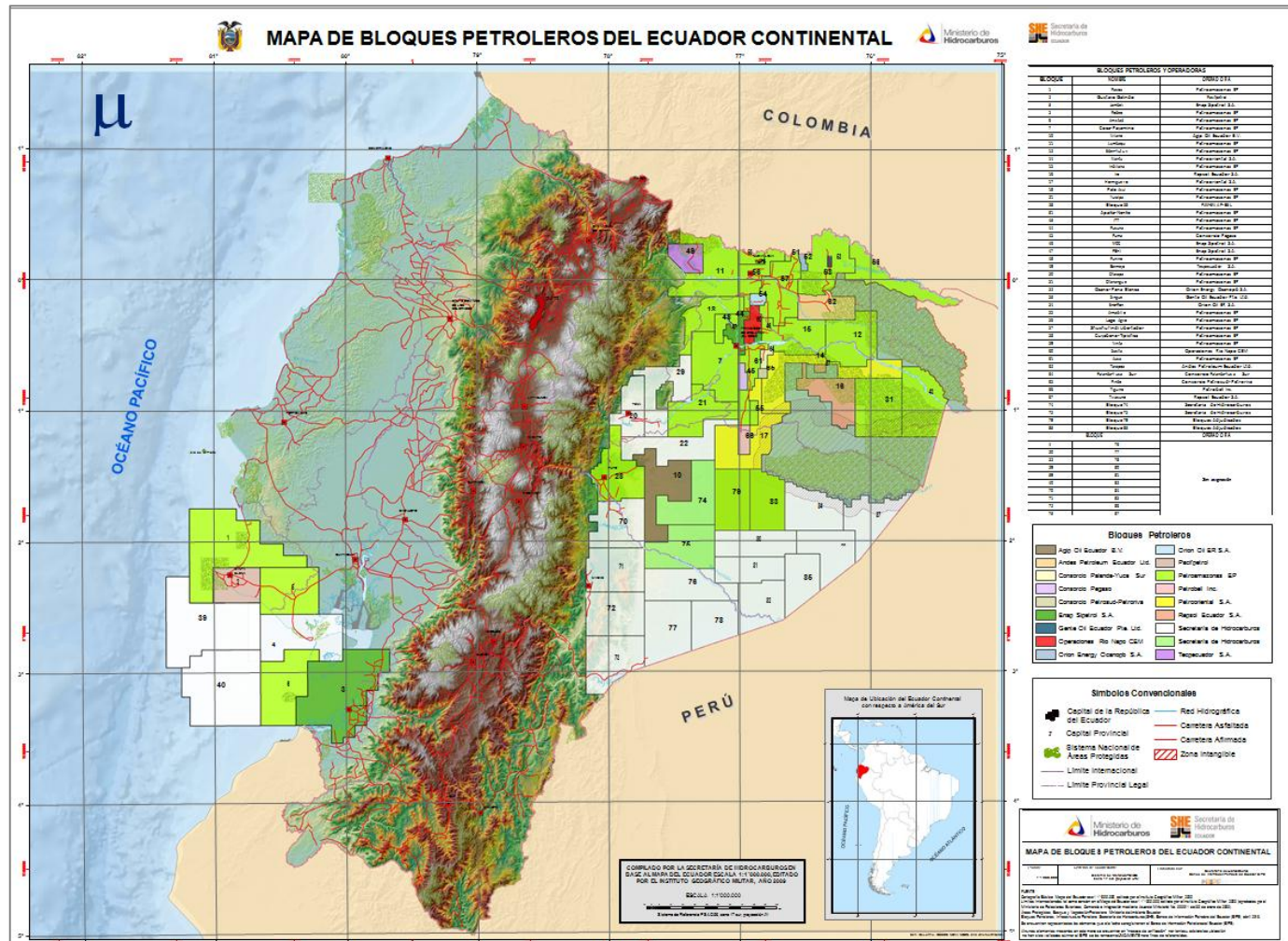
Anexo 2: Ranking de los niveles de corrupción – Ecuador (110)



RANK	COUNTRY/TERRITORY	SCORE	RANK	COUNTRY/TERRITORY	SCORE	RANK	COUNTRY/TERRITORY	SCORE
85	Trinidad and Tobago	38	110	Kosovo	33	136	Cameroon	27
85	Zambia	38	110	Malawi	33	136	Iran	27
94	Armenia	37	115	Côte d'Ivoire	32	136	Kyrgyzstan	27
94	Colombia	37	115	Dominican Republic	32	136	Lebanon	27
94	Egypt	37	115	Guatemala	32	136	Nigeria	27
94	Gabon	37	115	Mali	32	136	Russia	27
94	Liberia	37	119	Belarus	31	142	Comoros	26
94	Panama	37	119	Mozambique	31	142	Uganda	26
100	Algeria	36	119	Sierra Leone	31	142	Ukraine	26
100	China	36	119	Tanzania	31	145	Bangladesh	25
100	Suriname	36	119	Vietnam	31	145	Guinea	25
103	Bolivia	35	124	Guyana	30	145	Kenya	25
103	Mexico	35	124	Mauritania	30	145	Laos	25
103	Moldova	35	126	Azerbaijan	29	145	Papua New Guinea	25
103	Niger	35	126	Gambia	29	150	Central African Republic	24
107	Argentina	34	126	Honduras	29	150	Paraguay	24
107	Djibouti	34	126	Kazakhstan	29	152	Congo Republic	23
107	Indonesia	34	126	Nepal	29	152	Tajikistan	23
110	Albania	33	126	Pakistan	29	154	Chad	22
110	Ecuador	33	126	Togo	29	154	Democratic Republic of the Congo	22
110	Ethiopia	33	133	Madagascar	28			
			133	Nicaragua	28			
			133	Timor-Leste	28			
						156	Cambodia	21
						156	Myanmar	21
						156	Zimbabwe	21
						159	Burundi	20
						159	Syria	20
						161	Angola	19
						161	Guinea-Bissau	19
						161	Haiti	19
						161	Venezuela	19
						161	Yemen	19
						166	Eritrea	18
						166	Libya	18
						166	Uzbekistan	18
						169	Turkmenistan	17
						170	Iraq	16
						171	South Sudan	15
						172	Afghanistan	12
						173	Sudan	11
						174	Korea (North)	8
						174	Somalia	8

Fuente: (Transparency Internacional – Corruption Percetions Index, 2014)

Anexo 3: Mapa de bloques petroleros del Ecuador Continental



Fuente: (Secretaria de Hidrocarburos, 2015)

Anexo 4: Análisis de las Fuerzas de Porter

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES			
Factores	Grado	Valoración	Rentabilidad
Número de clientes importantes	Alto	1	
Importancia del costos de tu producto o servicio en los costos totales de tus clientes	Alto	1	
Grado de estandarización de tu producto	Medio - Bajo	0,25	
Costos de cambio	Bajo	0	
Amenaza de integración hacia atrás	Bajo	0	
Amenaza de integración hacia delante	Medio	0,5	
Importancia de tu producto o servicio para asegurar la calidad de tus clientes	Alto	1	
Información que manejan	Medio	0,5	
	Medio	0,5	Media

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES			
Factores	Grado	Valoración	Rentabilidad
Número de proveedores importantes	Alto	1	
Costos de cambio	Medio	0,5	
Importancia del proveedor en tu cadena de valor	Alto	1	
Amenaza de integración hacia atrás	Bajo	0	
Amenaza de integración hacia delante	Medio	0,5	
Importancia del proveedor para asegurar la calidad de tus productos o servicios	Alto	1	
Importancia en la rentabilidad del proveedor	Medio	0,5	
Amenaza de proveedores sustitutos	Medio	0,5	
	Medio - Alto	0,6	Media -Baja

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES			
Factores	Grado	Valoración	Rentabilidad
Economías de escala	Medio - Bajo	0,25	
Diferenciación del producto o servicio	Medio - Bajo	0,25	
Identificación de marcas	Medio -Alto	0,75	
Costo de cambio	Medio - Bajo	0,25	
Requerimiento de Capital	Alto	1	
Acceso a canales de distribución	Medio	0,5	
Acceso a insumos	Medio	0,5	
Tasa de crecimiento del sector	Medio	0,5	
Reacción esperada	Alta	1	
Protección del gobierno o legal	Baja	0,5	
	Media - Alto	0,6	Media -Baja

AMENAZA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS			
Factores	Grado	Valoración	Rentabilidad
Precio relativo de los sustitutos	Alto	1	
Precio/Calidad	Medio	0,5	
Disponibilidad de sustitutos cercanos	Alto	1	
Costo de cambio para el cliente	Alto	1	
Preferencia del cliente hacia el sustituto	Bajo	0	
	Medio - Alto	0,7	Media -Baja

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES			
Factores	Grado	Valoración	Rentabilidad
Concentración	Alto	1	
Diversidad de competidores	Medio	0,5	
Diferenciación de producto o servicio	Alto	1	
Barreras de salida	Alto	1	
Tasa de crecimiento del sector	Medio – Bajo	0,25	
Costo de cambio	Bajo	0	
	Medio – Alto	0,6	Media -Baja

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Anexo 5: Clientes Importantes de INGELCOM

VENTAS 2015	TOTAL	ACUM. %
ENERGIAS ALTERNATIVAS DE POTENCIA INGELPOWER S.A.	\$ 598.265,96	17,68%
OMNIBUS BB TRANSPORTES S.A.	\$ 235.835,43	24,66%
PRODUCTOS FAMILIA SANCELAL DEL ECUADOR S.A.	\$ 185.714,36	30,14%
INGENIEROS ELECTRICOS ELECTRONICOS EINDOSE CIA. LTDA.	\$ 174.708,01	35,31%
NOVOPAN DEL ECUADOR S.A.	\$ 143.429,59	39,55%
ENERGIA CONSTRUCCIONES Y AMBIENTE ECAPRO CIA. LTDA.	\$ 90.226,56	42,22%
CORDOVA MAÑAY TRANSITO ELENA	\$ 80.181,29	44,59%
ALVAREZCONST S.A.	\$ 70.847,75	46,68%
UNACEM ECUADOR S A	\$ 58.737,62	48,42%
NOVACERO S.A.	\$ 55.690,55	50,06%
ASOCIACION SMC ECUADOR INC. PACIFPETROL S.A	\$ 53.847,86	51,65%
ELIPE S.A	\$ 52.892,07	53,22%
ORIONOIL ER S.A.	\$ 52.467,14	54,77%
CONSORCIO HOSPIELEC	\$ 41.999,54	56,01%
POWERON S.A	\$ 40.738,20	57,21%
FERRERO DEL ECUADOR S. A.	\$ 35.453,11	58,26%
ACERIA DEL ECUADOR C.A. ADELCA	\$ 28.547,28	59,11%
INDUMATIC CIA. LTDA.	\$ 27.117,01	59,91%
LEMA CHICAIZA FRANCISCO HERNAN	\$ 24.168,86	60,62%
NETAFIM ECUADOR S.A.	\$ 23.977,20	61,33%
PROTECOMPU C.A.	\$ 22.452,90	61,99%
COMPANIA TECNOHIDRO S.C.C.	\$ 22.317,85	62,65%
FAVALLE CIA. LTDA.	\$ 21.736,49	63,30%
RSROTH SA	\$ 20.562,30	63,90%
IMEC	\$ 18.718,36	64,46%
ALPHA ELECTRIC S.A. ALPHALEC	\$ 18.508,03	65,00%
CHORA MONAR MANUEL ENRIQUE	\$ 18.431,20	65,55%
LALAMA MORALES JUAN CARLOS	\$ 18.148,47	66,09%
FROZENTROPIC CIA LTDA	\$ 17.976,52	66,62%
AGROINDUSTRIAL EL CORAZON S.A. AGROCORAZON	\$ 17.292,11	67,13%
COELEC S.C.	\$ 15.784,94	67,59%
ROYALFLOWERS S.A.	\$ 15.576,68	68,05%

VENTAS 2015	TOTAL	ACUM. %
CONSTRUCCION Y SEÑALIZACION VIAL DAKMATRAFFIC CIA. LTDA	\$ 15.193,85	68,50%
CONSORCIO ATUNTAQUI	\$ 14.954,79	68,95%
LOPEZ LOZADA GERMAN ESTUARDO	\$ 14.396,73	69,37%
SEMAFOVIAL S.A.	\$ 14.082,61	69,79%
BEBIDAS ARCACONTINENTAL ECUADOR ARCADOR S.A	\$ 13.949,19	70,20%
PROYECTOS INTEGRALES DEL ECUADOR PIL S.A.	\$ 13.725,08	70,61%
GUIDO JAVIER VALENCIA HARO	\$ 13.403,81	71,00%
YANCHAPAXI ROSERO JUAN LIVINTON	\$ 12.442,37	71,37%
ESPIN MORENO MANUEL ESTUARDO	\$ 12.116,91	71,73%
ROSALES GUAYTA PIEDAD RITA	\$ 11.446,37	72,07%
NOLIVOS SUQUILLO MARGARITA DEL ROCIO	\$ 11.359,17	72,40%
ORION ENERGY OCANOPB S.A.	\$ 11.040,57	72,73%
PINTURAS CONDOR S.A.	\$ 10.998,60	73,05%
CONFECCIONES RECREATIVAS FIBRAN CIA LTDA	\$ 10.658,48	73,37%
ARIAS MONTAGUANO JUAN RAMIRO	\$ 10.479,15	73,68%
TYAZHMASH S.A.A.	\$ 10.417,79	73,99%
FLEXIBLES Y MOLDES FLEXMO CIA. LTDA.	\$ 10.153,74	74,29%
MODERNA ALIMENTOS S.A.	\$ 9.774,88	74,58%
ARGUELLO MANTILLA GERMAN RODOLFO	\$ 9.434,51	74,85%
COMPAÑIA DLC DISEÑO Y CONSTRUCCION CIA. LTDA.	\$ 9.198,00	75,13%
VINTIMILLA LARREA JAKER LIONEL	\$ 9.191,87	75,40%
HIVIMAR S.A.	\$ 8.681,31	75,65%
QUINATOA TOAPANTA MANUEL GUILLERMO	\$ 8.504,35	75,91%
INGENIO AZUCARERO DEL NORTE	\$ 8.283,50	76,15%
FERROTOOLS CIA. LTDA.	\$ 7.726,56	76,38%
CORPORACION ELECTRICA DEL ECUADOR CELEC EP	\$ 7.637,01	76,60%
ALEMINSA S.A.	\$ 7.532,78	76,83%
CABEZAS MIÑO KATHERINE ANDREA	\$ 7.506,43	77,05%
SERVICIOS INTEGRADOS DE INGENIERIA SMARTPRO S.A.	\$ 7.396,71	77,27%
PROYECTOS TECNICOS ELECTRICOS PROTESA	\$ 7.342,94	77,49%
PARROQUIA SAN JUAN BOSCO KENNEDY	\$ 7.192,00	77,70%
FERROLIGHT	\$ 7.163,02	77,91%
UNIVERSIDAD TECNOLOGICA EQUINOCCIAL	\$ 7.045,67	78,12%
HIDROTHERM INGENIERIA Y THERMOHIDRAULICA CIA. LTDA.	\$ 7.001,60	78,32%

VENTAS 2015	TOTAL	ACUM. %
JURADO TAPIA CESAR HERNAN	\$ 6.958,76	78,53%
LAGLA CHICAIZA EDISON PATRICIO	\$ 6.753,13	78,73%
HERRERA GUEVARA JORGE DANIEL	\$ 6.710,33	78,93%
ELECTRICA HAMT COMPANIA LIMITADA	\$ 6.649,95	79,12%
ALKHORAYEF PETROLEUM CO.	\$ 6.627,39	79,32%
INSTALACION ASESORIA Y SUMINISTROS ELECTRICOS INASEL CIA. LTDA	\$ 6.440,51	79,51%
EMPRESA PUBLICA METROPOLITANA DE MOVILIDAD Y OBRAS PUBLICAS	\$ 6.300,10	79,70%
ERAZO WILSON FERNANDO	\$ 6.201,66	79,88%
UNION CEMENTERA NACIONAL UCEM C.E.M	\$ 6.136,88	80,06%

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Anexo 6: Listado de Clientes Petroleros

CLIENTES PETROLEROS	2015	2014	2013
INGENIEROS ELECTRICOS ELECTRONICOS EINDOSE CIA. LTDA.	\$ 4.525,14	\$ 340,00	\$ 174.708,01
ELIPE S.A	\$ 19.899,66	\$ 98.580,84	\$ 52.892,07
FOPECA S.A.	\$ 142.023,83	\$ 13.935,17	\$ -
CONSTRUCCIONES Y PRESTACIONES PETROLERAS S.A. CPP	\$ 80.750,78	\$ 2.777,90	\$ 17,86
MINAS SUPPLY S.A.	\$ 71.927,84	\$ 54.530,00	\$ -
ECUEMPIRE SERVICIOS Y CONSTRUCCIONES ECUATORIANAS CIA. LTDA	\$ 93,75	\$ 113.087,98	\$ -
ENERGIA CONSTRUCCIONES Y AMBIENTE ECAPRO CIA. LTDA.	\$ -	\$ -	\$ 90.226,56
ASOCIACION SMC ECUADOR INC. PACIFPETROL S.A	\$ 646,81	\$ 36.266,06	\$ 53.847,86
AUTOMATIZACION Y SERVICIOS CEPRIACON CIA. LTDA.	\$ 10.331,94	\$ 62.248,30	\$ 4.711,54
PROTECOMPU C.A.	\$ 23.771,08	\$ 167,00	\$ 22.452,90
SERVICIOS ELECTRICOS PETROLEROS	\$ 1.090,60	\$ 48.530,66	\$ (21.442,28)
ORIONOIL ER S.A.	\$ -	\$ -	\$ 52.467,14
OLEODUCTO DE CRUDOS PESADOS (OCP) ECUADOR S.A.	\$ 53.538,67	\$ -	\$ -
ECUAPET ECUATORIANA DE PETROLEOS	\$ -	\$ 50.583,39	\$ 389,45
CUBIERTAS DEL ECUADOR KU-BIEC S.A.	\$ -	\$ 50.579,22	\$ -
POWERON S.A	\$ 637,86	\$ -	\$ 40.738,20
PROYECTOS INTEGRALES DEL ECUADOR PIL S.A.	\$ -	\$ 11.564,07	\$ 13.725,08
WEATHERFORD SOUTH AMERICA GMBH	\$ 3.519,07	\$ 34.557,63	\$ 3.177,91
SERVICIOS INTEGRADOS DE INGENIERIA SMARTPRO S.A.	\$ 13.451,74	\$ -	\$ 7.396,71
ELECTRONIETO CIA. LTDA	\$ 21.773,51	\$ 7.612,77	\$ 2.209,87
CONSTRUCTORA VILLACRESES ANDRADE S.A	\$ 9.903,83	\$ 19.176,00	\$ -
HILONG OIL SERVICE & ENGINEERING ECUADOR CIA. LTDA.	\$ 13.824,50	\$ 4.354,34	\$ 1.571,44
COMPANIA TECNOHIDRO S.C.C.	\$ -	\$ -	\$ 22.317,85
EP PETROECUADOR	\$ 18.770,00	\$ -	\$ -
ALPHA ELECTRIC S.A. ALPHALEC	\$ -	\$ -	\$ 18.508,03
TRIBOILGAS CIA. LTDA.	\$ -	\$ 13.773,41	\$ 799,84
ENI ECUADOR S.A.	\$ 7.011,10	\$ -	\$ 1.013,57
SINOHYDRO CORPORATION	\$ 2.157,00	\$ 0,29	\$ 2.419,28
WARTSILA ECUADOR S.A.	\$ 2.606,55	\$ 4.872,99	\$ -
GENTE OIL ECUADOR PTE. LTD.	\$ -	\$ -	\$ 4.834,21
PETROBELL INC-GRANT MINING S.A.	\$ 2.655,93	\$ 84,91	\$ 1.855,30
TOTAL GENERAL	\$ 504.911,19	\$ 627.622,93	\$ 550.838,40

Fuente: INGELCOM CÍA. LTDA.

Anexo 7: Encuesta – Etapa Exploratoria**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESTUDIO EXPLORATORIO**

“Compradores de productos y servicios eléctricos – Empresas del sector petrolero”

El objetivo de la presente encuesta es realizar un proyecto investigativo del mercado de productos y servicios eléctricos. Por lo cual se desea su colaboración.

Si desea realizar alguna pregunta sobre la encuesta, envíenos un correo electrónico a: cgonzalez059@puce.edu.ec

**DATOS GENERALES**

NOMBRE DE LA EMPRESA:

CARGO:

CONTACTO:

Encuesta

El presente cuestionario dispone su resolución de forma abierta y libre. De forma objetiva y por medio de la opinión de sus conocimientos dentro de la industria

1. ¿Dónde se encuentra su compañía?
2. Tipo de empresa (pública, privada o mixta)
3. ¿Cuáles son los criterios de compra de productos y servicios eléctricos? (5 parámetros o criterios de compra)

4. ¿Cuánto gasta anualmente en la compra de productos y servicios eléctricos?
Aproximados de volúmenes de compra
5. ¿Quién toma las decisiones de compra en su organización?
6. En qué actividades utiliza productos o servicios eléctricos.
7. ¿Con qué frecuencia adquiere productos o servicios eléctricos?
8. ¿Cuáles son sus proveedores de productos y servicios eléctricos?
9. ¿En qué época del año realiza mayor número de compras de productos y servicios eléctricos?
10. ¿Qué opinión le genera las empresas competidoras del sector petrolero?
11. ¿Cuáles son los productos o servicios eléctricos que mayor demanda?
12. ¿Qué plazos de pagos mantiene con sus proveedores?
13. ¿Qué formas de pago mantiene con sus proveedores?
14. ¿Qué atributos valora en un proveedor de productos y servicios eléctricos?
15. ¿Qué beneficios adicionales busca en un proveedor de productos y servicios eléctricos?
16. Por medio de qué canales de información se entera de nuevos proveedores de productos y servicios eléctricos
17. ¿Qué percepción tiene acerca de la fuerza de ventas de INGELCOM o de su área de proyectos?

Anexo 8: Encuesta – Etapa Descriptiva**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESTUDIO DESCRIPTIVO**

“Compradores de productos y servicios eléctricos – Empresas del sector petrolero”

El objetivo de la presente encuesta es realizar un proyecto investigativo del mercado de productos y servicios eléctricos. Por lo cual se desea su colaboración.

Si desea realizar alguna pregunta sobre la encuesta, envíenos un correo electrónico a: cgonzalez059@puce.edu.ec

**DATOS GENERALES**

NOMBRE DE LA EMPRESA:

CARGO:

CONTACTO:

Encuesta

El presente cuestionario dispone su resolución de forma abierta y libre. De forma objetiva y por medio de la opinión de sus conocimientos dentro de la industria

1. ¿Dónde se encuentra su compañía?

a) Quito b) Guayaquil c) Otra ciudad. Indique ¿cuál? _____

2. Tipo de empresa

a) Privada b) Privada c) Mixta

3. ¿Cuáles son los criterios de compra de productos y servicios eléctricos? Señale únicamente los tres más importantes

- a) Calidad
- b) Precio
- a) Variedad de líneas de productos y servicios eléctricos
- b) Tiempos de entrega
- c) Lugares de entrega
- d) Disponibilidad
- e) Asesoramiento técnico eléctrico-industrial

4. ¿Cuánto gasta mensualmente en la compra de productos y servicios eléctricos? Seleccione rango de aproximados de volúmenes de compra en USD

- a) 0 - 15,000 USD
- b) 15,000 USD - 30,000 USD
- c) 30,000 USD - 50,000 USD
- d) 50,000 USD - 95,000 USD
- e) Más de 95,000 USD

5. ¿Quién toma las decisiones de compra en su organización?

- a) Jefe de compras/ encargado de compras
- b) Líder y coordinador de proyecto
- c) Gerente Comercial
- d) Gerente General

6. En qué actividades utiliza productos o servicios eléctricos. Añadir mínimo 3 actividades

- a) Actividades de automatización de procesos en la industria petrolera.
- b) Iluminaria de plataformas y plantas petroleras.
- c) Distribución de energía y potencia.

7. ¿Con qué frecuencia adquiere productos o servicios eléctricos al año?

- a) 1 a 2 veces por año
- b) 3 a 5 veces por año
- c) 5 a 7 veces por año
- d) Más de 7 veces por año

8. ¿Cuáles son sus proveedores de productos y servicios eléctricos? Seleccione cinco opciones.

ELECTROLEG
CANALA COMERCIAL ELÉCTRICA S.A
LA LLAVE ECUADOR
DISPRELSA
BIENALCORP S.A.
SERCALVE
TIP TOP DEL ECUADOR
OFICENT
ELECTRICA COMERCIAL MEJIA
INDUMATIC CÍA. LTDA
INGELCOM CÍA. LTDA
INASEL CÍA. LTDA
SEBATELEC
SIEMENS ECUADOR
INCABLE S.A.
SCHNEIDER ELECTRIC ECUADOR
PRODEMELSA
ELECTRO INDUSTRIAL VINUEZA
CABLEC/GENERAL CABLE ECUADOR
ELECTRO ECUATORIANA
EECOL
INSELEC CÍA. LTDA
SYLVANIA S.A.N.V
DISTRIBUIDORA ELÉCTRICA INDUSTRIAL
MOYA ELECTRIC

9. ¿En qué época del año realiza mayor número de compras de productos y servicios eléctricos?

- a) 1er. Trimestre (ENERO-MARZO)
- b) 2do. Trimestre (ABRIL - JUNIO)
- c) 3er. Trimestre (JULIO-SEPTIEMBRE)
- d) 4to. Trimestre (OCTUBRE-DICIEMBRE)

10. ¿Qué opinión le genera las empresas competidoras del sector eléctrico del país?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala

11. ¿Cuáles son los productos o servicios eléctricos que mayor demanda?

- a) Instrumentos de medición
- b) Cables eléctricos
- c) Tableros de distribución de energía y transferencia
- d) Iluminación industrial
- e) Material eléctrico anti explosión
- e) Productos de automatización de procesos

12. ¿Qué plazos de pagos mantiene con sus proveedores actuales?

- a) 30 días
- b) 45 días
- c) 60 días
- d) 90 días

13. ¿Qué formas de pago mantiene con sus proveedores actuales?

- a) Transferencias bancarias
- b) Cheques
- c) Tarjeta de crédito

14. ¿Qué atributos busca en un proveedor de productos y servicios eléctricos? Señale 2 atributos

- a) Confianza
- b) Responsabilidad

- c) Calidad
- d) Cumplimiento y seriedad

15. ¿Qué beneficios adicionales busca en un proveedor de productos y servicios eléctricos?

- a) Mantenimiento de productos y servicios eléctricos
- b) Repuestos de productos eléctricos
- c) Garantía de productos y servicios eléctricos

16. Por medio de qué canales de información se entera de nuevos proveedores de productos y servicios eléctricos

- a) Internet
- b) Departamento de compras
- c) Páginas amarillas
- d) Revistas especializadas
- e) Ferias y exhibiciones
- f) Agentes directos


17. Conoce la empresa INGELCOM y sus servicios. De ser así, conteste las siguiente pregunta



- a) Si
- b) No


18. ¿Qué percepción tiene acerca la empresa INGELCOM o de su área de proyectos INGELPOWER?


- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala


Anexo 9: Listado de Precios

 INSTRUMENTOS DE MEDIDA	PVP	MEDIDA
Multímetros Digitales	\$ 813,59	UNIDAD
Kit Combinados	\$ 504,01	UNIDAD
Pinzas Amperimétricas	\$ 209,65	UNIDAD
Comprobadores Eléctricos	\$ 162,94	UNIDAD
Medidor de Aislamiento	\$ 811,43	UNIDAD
Termómetros Digitales	\$ 564,85	UNIDAD
Termómetros Infrarrojos Tipo Pistola	\$ 564,85	UNIDAD
Comprobación de Calidad de Aire	\$ 162,94	UNIDAD
Calibradores de Campo	\$ 1.784,70	UNIDAD
Fusibles	\$ 0,65	UNIDAD
Baterías y Cargadores	\$ 230,25	UNIDAD
Registradores de Eventos	\$ 2.001,00	UNIDAD
Osciloscopios	\$ 1.071,00	UNIDAD
Accesorios para Osciloscopio	\$ 13,20	UNIDAD
Calibradores	\$ 9.078,40	UNIDAD
Calibradores de Procesos	\$ 9.078,40	UNIDAD
Calibradores de Manómetros	\$ 9.078,40	UNIDAD
Analizador de vibraciones	\$ 3.913,14	UNIDAD
Analizadores de Calidad de Energía	\$ 3.913,14	UNIDAD
Cámaras Termografías	\$ 15.637,55	UNIDAD
Medidores de Puestas a Tierra	\$ 4.505,66	UNIDAD
Medidores de Calidad de Aire	\$ 4.505,66	UNIDAD
Registradores de Calidad Eléctrica	\$ 2.990,00	UNIDAD
Sondas de Corriente	\$ 200,40	UNIDAD


  CABLES ELÉCTRICOS	PVP	MEDIDA
Cable Ultra Flex	\$ 7,18	METRO
Cables Eléctricos de Fuerza	\$ 7,19	METRO
Cable Armado Tipo Teck en Stock	\$ 15,21	METRO
Cable de Control, Instrumentación y Comunicación	\$ 0,32	METRO
Concéntrico Megaflex Heavy- Dutty	\$ 0,96	METRO

 HERRAMIENTAS PARA ELECTROTÉCNICOS	PVP	MEDIDA
Herramientas de Perforación	\$ 849,00	UNIDAD
Guía de Selección	\$ 7,14	UNIDAD
Pela cables	\$ 136,32	UNIDAD
Ponchadoras manuales	\$ 480,69	UNIDAD
Ponchadoras hidráulicas con batería	\$ 4.960,00	UNIDAD
Herramientas para cortar cables	\$ 550,00	UNIDAD
Cortadores de cables hidráulicas con batería	\$ 543,52	UNIDAD
Guías pasacables y haladores	\$ 124,07	UNIDAD
Dobladoras de tubos	\$ 3.000,00	UNIDAD
MATERIALES ELÉCTRICOS Y ACCESORIOS		
Gabinetes Metálicos y Tableros	\$ 143,02	UNIDAD
Tuberías EMT	\$ 4,49	UNIDAD
Barras de Cobre	\$ 13,39	UNIDAD

 REDUCTORES MECÁNICO	PVP	MEDIDA
Cajas Reductororas y Accesorios Transtecno	\$ 1.889,35	UNIDAD
Reductores Ortogonales, Bridas y eje de salida	\$ 210,10	UNIDAD
Medidas : CM 30	\$ 232,20	UNIDAD
CM 40	\$ 360,30	UNIDAD
CM 50	\$ 390,55	UNIDAD
CM 63	\$ 576,86	UNIDAD
CM 75	\$ 795,93	UNIDAD
CM 90	\$ 1.078,90	UNIDAD
CM 110	\$ 1.390,10	UNIDAD
CM 130	\$ 28,60	UNIDAD
Bujes de Reducción	\$ 690,70	UNIDAD
Variadores Electromecánico	\$ 185,35	UNIDAD
Motores sin patas Bridadas	\$ 185,35	UNIDAD
Kit Combinación Reductores New	\$ 230,20	UNIDAD
Prereductores New	\$ 120,63	UNIDAD
Reductores Coaxiales	\$ 320,75	UNIDAD

 REDUCTORES MECÁNICOS	PVP	MEDIDA
Flender (Motox)	\$ 890,10	UNIDAD
Reductores Helicoidales (Ejes Coaxiales)	\$ 546,35	UNIDAD

 MODULOS DE TRANSFERENCIA AUTOMATICA MÁS CARGADORES DE BATERIA	PVP	MEDIDA
Módulos de Transferencia Automática	\$ 578,40	UNIDAD
Módulos de Sincronismo y Cargadores de Bateria	\$ 1.120,50	UNIDAD

 MATERIALES ELÉCTRICOS EXPLOSION PROOF	PVP	MEDIDA
Conectores CGB	\$ 3,90	UNIDAD
HUBS	\$ 1,30	UNIDAD
Conectores TMCX	\$ 44,50	UNIDAD
Conectores TCM	\$ 38,00	UNIDAD
Cajas de Conexión	\$ 35,60	UNIDAD
Sello Vertical – Horizontal	\$ 28,00	UNIDAD
Unión Universal Hembra	\$ 26,00	UNIDAD
Unión Universal Macho	\$ 23,00	UNIDAD
Unión Flexible	\$ 24,00	UNIDAD
Reductores	\$ 239,00	UNIDAD
Tapones Hembra y Macho	\$ 16,00	UNIDAD
Conduletas	\$ 2,00	UNIDAD
Empaques Gosk	\$ 32,00	UNIDAD
Tapas	\$ 5,50	UNIDAD
Tomas	\$ 8,50	UNIDAD
Fibra Compuesta Sellante	\$ 245,00	UNIDAD
Botoneras	\$ 48,00	UNIDAD
Enchufes Codos	\$ 380,00	UNIDAD
Conectores Rígidos	\$ 6,50	UNIDAD

 ILUMINACIÓN	PVP	MEDIDA
Productos de Iluminación	\$ 145,60	UNIDAD
Explosión Proof	\$ 490,85	UNIDAD

 EQUIPOS DE CONTROL, AUTOMATIZACIÓN, DISTRIBUCIÓN, INSTRUMENTACIÓN	PVP	MEDIDA
Variadores de velocidad	\$ 320,10	UNIDAD
Motores, Ventiladores & Variadores Kit	\$ 248,50	UNIDAD
Reductores Mecánicos	\$ 640,80	UNIDAD
Aparatos de Maniobra	\$ 63,70	UNIDAD
Automatización industrial	\$ 653,50	UNIDAD
Instrumentación de Procesos	\$ 210,15	UNIDAD
Eficiencia Energética	\$ 630,00	UNIDAD